

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração

Rodrigo de Felipe Rabello

**A INFLUÊNCIA DA ÉTICA E DOS RISCOS NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS FALSIFICADOS**

Belo Horizonte

2016

Rodrigo de Felipe Rabello

**A INFLUÊNCIA DA ÉTICA E DOS RISCOS NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS FALSIFICADOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Ramon Silva Leite.

Linha de pesquisa: Estratégia e *Marketing*.

Área de concentração: Administração

Belo Horizonte

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

R114i Rabello, Rodrigo de Felipe
A influência da ética e dos riscos no comportamento do consumidor de produtos falsificados / Rodrigo de Felipe Rabello. Belo Horizonte, 2016.
205 f. : il.

Orientador: Ramon Silva Leite
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marca de produtos - Falsificação. 3. Ética. 4. Sociedade de consumo. 5. Crime comercial. I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título. PUC MINAS

CDU: 339.4

Rodrigo de Felipe Rabello

**A INFLUÊNCIA DA ÉTICA E DOS RISCOS NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS FALSIFICADOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Fundação Dom Cabral, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Prof. Dr. Ramon Silva Leite (Orientador) - PUC Minas

Prof. Dr. Caio César Giannini de Oliveira - PUC Minas - Banca Examinadora

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho - FUMEC - Banca Examinadora

Belo Horizonte, 29 de Fevereiro de 2016

À minha esposa,
Mariana Doro,
por todo carinho.

Aos meus pais, Ricardo Rabello e Rose de Felipe,
por todo apoio.

E demais amigos e familiares,
por estarem sempre comigo em todos os meus desafios e conquistas.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Doutor Ramon Silva Leite, por ter partilhado seu conhecimento e propiciado todas as condições para que eu me desenvolvesse no âmbito acadêmico.

Aos professores e a toda a equipe do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), por todo o suporte e interesse.

E aos colegas e demais envolvidos, por todo o auxílio que recebi.

RESUMO

O tema consumo de falsificados vem ganhando importância em nível global, devido ao crescimento constante deste mercado. Neste sentido, o presente estudo visa compreender o relacionamento de duas variáveis com o consumo de falsificados: a ética e o risco. Foram analisados dois produtos no estudo: camisetas de times de futebol falsificadas e *whiskies* falsificados. Assim, foi feita revisão da literatura, considerando o processo de tomada de decisão ética e análise das dimensões éticas: deontológica (considera leis morais acima das consequências) e teleológica (considera, acima de tudo, as consequências). O risco foi abordado considerando-se as cinco dimensões do risco percebido (de desempenho, financeiro, psicológico, social e físico). O trabalho de campo foi dividido em duas etapas. A primeira, exploratória, teve como intuito entender como os consumidores de falsificados percebem aspectos referentes às dimensões da ética e do risco. Foram feitas 14 entrevistas semiestruturadas com estudantes belo-horizontinos e realizada análise de conteúdo para chegar aos resultados: a) a dimensão ética mais considerada foi a teleológica; b) os consumidores priorizam as consequências positivas para eles, mesmo que existam outros prejudicados; c) os entrevistados buscam justificativas voltadas para a terceirização da culpa para justificar seus atos; d) as cinco dimensões de risco se reforçam mutuamente no contexto do *whisky* falsificado; e) o mesmo não acontece com as camisetas, mostrando que a percepção de risco varia de acordo com o tipo de produto. A segunda etapa da pesquisa, quantitativa descritiva, teve como objetivo verificar a existência de correlações entre as duas dimensões éticas e as cinco dimensões do risco com o consumo de produtos falsificados. Nesse sentido, foram aplicados 280 questionários entre estudantes universitários, cujos dados foram tratados por meio de diferentes técnicas estatísticas. Os resultados indicaram que: a) todas as médias do *whisky* referentes às dimensões do risco foram superiores em relação à camiseta; b) a maioria dos consumidores segue a abordagem teleológica (75%); c) a renda é a única variável sociodemográfica que tem correlação positiva e significativa com o consumo de falsificado; d) a dimensão ética deontológica possui correlação com o consumo de falsificados; e) a dimensão teleológica possui correlação positiva com o consumo de falsificados; f) nenhuma dimensão

do risco apresentou correlação significativa com o consumo de falsificados. Concluiu-se que a ética influencia o consumo de falsificados, enquanto o mesmo não acontece com o risco.

Palavras-chave: Consumo de falsificados. Ética. Dimensão deontológica. Dimensão teleológica e risco percebido.

Área de estudo: Comportamento do Consumidor

ABSTRACT

The consume of counterfeit products is a subject that is increasing in importance in a global level, due to the constant growth of this market. This study has the objective of understanding the relationship between two variables with the consume of counterfeit products: the ethic and risk. Two different kinds of products were analyzed in this study: counterfeit soccer team shirts and counterfeit whiskies. Thereby, a literature review was made, considering the process of ethical decision and analysis of two ethical dimensions: deontological (considers moral laws beyond the consequences) and teleological (considers, in the first way, the consequences). About the risk, that was subdivided in five dimensions of perceived risk (performance, financial, psychological, social and physical). After this, a fieldwork was made in two stages. The first one was exploratory, with the objective of understanding, how the counterfeit consumers feel aspects related to ethic and risk dimensions. Therefore, 14 semi-structured interviews were realized with students from Belo Horizonte and a content analysis' methodology was made to reveal that a) the most important ethical dimension, in the view of the interviewed, was the teleological; b) the consumers prioritize positive consequences to themselves, even with the possibility of other people be harmed; c) the interviewee tried to create justifications related to the blame outsourcing to justify their acts; d) the five risk dimensions reinforce each other in the context of counterfeit *whisky* and e) the same does not happen with counterfeit shirts, revealing that the risk perception changes according to the kind of product. The second phase of the research was descriptive and quantitative, with the objective of checking the existence of correlations between two ethical dimensions and five risk dimensions with the consume of counterfeit products. Accordingly, 280 questionnaires were applied in students, and the data were treated by different statistics techniques. After validating the scale, the results revealed that a) all risk averages related to whiskies were higher than the shirts; b) The most part of the consumers follow the teleological dimension (75%); c) income is the only socio demographic variable that has a significant correlation with the purchase of counterfeit (positive correlation); d) the deontological dimension has a negative correlation with consume of counterfeit; e) teleological dimension have positive

correlation with the purchase of counterfeit and f) any risk dimension showed significant correlation with counterfeit consumption. Thus, it is possible to conclude that ethics has influence beyond the counterfeit consumption and the same doesn't happen to the risk.

Keywords: counterfeit consumption, ethic, deontological dimension, teleological dimension and perceived risk

Research line: Consumer behavior

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| FIGURA 1 - Modelo de Hunt-Vitell | 62 |
| FIGURA 2 - Modelo de pesquisa..... | 69 |
| FIGURA 3 - Dendograma do agrupamento dos estudantes em relação ao consumo de produtos falsificados..... | 111 |
| FIGURA 4 - Modelo Estrutural Geral..... | 127 |
| FIGURA 5 - Modelo Estrutural para os grupos 1 e 2..... | 133 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| QUADRO 1 - Mapa conceitual | 68 |
| QUADRO 2 - Principais códigos relacionados à dimensão deontológica - Atlas.TI .. | 77 |
| QUADRO 3 - Principais códigos relacionados à dimensão teleológica – Atlas.TI..... | 78 |
| QUADRO 4 - Indicadores das dimensões éticas..... | 78 |
| QUADRO 5 - Indicadores das dimensões do risco percebido..... | 79 |
| QUADRO 6 - Hipóteses do estudo..... | 128 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| TABELA 1 - Análise descritiva das variáveis caracterizadoras- continua..... | 106 |
| TABELA 2 - Análise descritiva das variáveis caracterizadoras- conclui | 107 |
| TABELA 3 - Caracterização dos grupos em relação ao consumo de produtos falsificados..... | 110 |
| TABELA 4 - Comparação das variáveis caracterizadoras entre os grupos..... | 111 |
| TABELA 5 - Comparação dos itens dos construtos entre camisa e <i>whisky</i> | 114 |
| TABELA 6 - Primeiro Modelo de Mensuração inicial e final (modelo geral) | 124 |
| TABELA 7 - Validação do Modelo de Mensuração (modelo geral) | 126 |
| TABELA 8 - Caracterização dos grupos em relação às dimensões éticas..... | 132 |
| TABELA 9 - Modelo Estrutural para os grupos 1 e 2..... | 133 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------|---|
| AC | Alfa de Cronbach |
| AVE | Variância média extraída |
| CC | Confiabilidade composta |
| CF | Carga fatorial |
| CNPC | Conselho Nacional de Combate à Pirataria |
| Dim | Dimensionalidade |
| DP | Desvio-padrão |
| EP | Erro-padrão |
| IC | Intervalo de confiança |
| PLS | <i>Partial Least Square</i> |
| PUC | Pontifícia Universidade Católica |
| UNODC | <i>United Nations Office on Drugs and Crime</i> |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 29 |
| 1.1 Problemática | 31 |
| 1.2 Objetivos | 34 |
| 1.2.1 <i>Objetivo geral</i> | 34 |
| 1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> | 34 |
| 1.3 Justificativa..... | 35 |
| 2 REVISÃO DA LITERATURA | 41 |
| 2.1 Riscos percebidos | 41 |
| 2.1.1 <i>Multidimensionalidade dos riscos percebidos no consumo de produtos falsificados</i> 45 | |
| 2.1.2 <i>Risco financeiro</i> | 47 |
| 2.1.3 <i>Risco de desempenho</i> | 49 |
| 2.1.4 <i>Risco social</i> | 50 |
| 2.1.5 <i>Risco psicológico</i> | 52 |
| 2.1.6 <i>Risco físico</i> | 52 |
| 2.1.7 <i>Risco de tempo</i> | 53 |
| 2.1.8 <i>O risco percebido e o consumo de falsificados</i> | 54 |
| 2.2 <i>Ética</i> | 55 |
| 2.2.1 <i>Processos da decisão ética</i> | 56 |
| 2.2.2 <i>As abordagens deontológicas e teleológicas</i> | 58 |
| 2.2.3 <i>Justificativas para o gap entre discurso ético e ações antiéticas no consumo de falsificados</i> | 63 |
| 2.2.4 <i>A ética e o consumo de falsificados</i> | 66 |
| 2.3 Mapa conceitual e modelo de pesquisa | 67 |
| 3 METODOLOGIA | 71 |
| 3.1 Primeira fase..... | 72 |
| 3.1.1 <i>Tipo de pesquisa</i> | 72 |
| 3.1.2 <i>Estratégia de pesquisa</i> | 72 |
| 3.1.3 <i>Métodos e instrumentos de coletas de dados</i> | 72 |
| 3.1.4 <i>Definição do corpus e da amostra</i> | 74 |
| 3.1.5 <i>Método de análise de dados</i> | 74 |
| 3.2 Segunda fase | 75 |
| 3.2.1 <i>Tipo de pesquisa</i> | 75 |
| 3.2.2 <i>Estratégia de pesquisa</i> | 75 |
| 3.2.3 <i>Métodos de coletas de dados</i> | 75 |
| 3.2.4 <i>Instrumento de coleta de dados</i> | 75 |
| 3.2.5 <i>Definição do universo e da amostra</i> | 80 |
| 3.2.6 <i>Métodos de análise de dados</i> | 81 |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 85 |
| 4.1 Primeira fase..... | 85 |
| 4.1.1 <i>Dimensões éticas</i> | 85 |
| 4.1.1.1 <i>Dimensão teleológica</i> | 85 |
| 4.1.1.2 <i>Dimensão deontológica</i> | 88 |
| 4.1.1.3 <i>Dimensões do risco percebido</i> | 90 |

| | |
|---|------------|
| 4.1.2 Risco financeiro | 91 |
| 4.1.3 Risco de desempenho | 93 |
| 4.1.4 Risco social | 96 |
| 4.1.5 Risco psicológico..... | 98 |
| 4.1.6 Risco físico | 100 |
| 4.1.7 Contribuições adicionais..... | 102 |
| 4.2 Segunda fase | 105 |
| 4.2.1 Caracterização da amostra..... | 105 |
| 4.2.2 Análise dos dados..... | 107 |
| 4.2.3 Normalidade e linearidade..... | 108 |
| 4.2.4 Análise de agrupamento..... | 109 |
| 4.2.5 Comparação entre riscos da camisa e do whisky..... | 113 |
| 4.2.5.1 Risco financeiro..... | 115 |
| 4.2.5.2 Risco de desempenho..... | 116 |
| 4.2.5.3 Risco social | 118 |
| 4.2.5.4 Risco psicológico..... | 120 |
| 4.2.5.5 Risco físico | 121 |
| 4.4 Modelagem de equações estruturais..... | 122 |
| 4.4.1 Modelo geral | 122 |
| 4.4.2 Segundo modelo: Modelo Alternativo | 132 |
| | |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 137 |
| | |
| Referências | 141 |
| | |
| APÊNDICE A - Roteiro de entrevista | 149 |
| APÊNDICE B - Questionário | 153 |
| APÊNDICE C - Processo de operacionalização do questionário | 159 |
| APÊNDICE D - Modelagem de equações estruturais | 167 |

1 INTRODUÇÃO

As relações de comércio muitas vezes podem conter elementos ilegais ou imorais, como exploração do trabalhador, contrabando, lavagem de dinheiro oriundo de ações ilícitas, crime organizado, danos ambientais, entre outros (Tang & Tian, 2013).

Como salientam Belk, Devinney, & Eckhardt (2005), o consumo antiético é um fator relevante em nível de economia global, visto que se repete pelas economias do mundo. Reforçando esse cenário preocupante, Eckhardt, Belk, & Devinney (2010) afirmam que pessoas não modificam hábitos de consumo apenas considerando questões éticas (observando prioritariamente outros fatores, como custo-benefício e *status*). Dessa forma, indivíduos que agem sob forte influência de aspectos morais são cada vez mais raros nas trocas comerciais (Eckhardt *et al.*, 2010).

Segundo a *United Nations Office on Drugs and Crime* (UNODC, 2014), a comercialização de produtos falsificados é uma prática ilícita crescente e cada vez mais chama a atenção da comunidade internacional e de instituições de combate a crimes comerciais, trazendo prejuízos para as empresas lícitas, trabalhadores formais, governos, entre outros *stakeholders*, como consumidores que podem ser prejudicados pela compra de produtos de qualidade inferior e sem testes adequados de qualidade. Apesar disso, as vendas de produtos falsificados movimentam bilhões de dólares por ano (Lu & Lu, 2010; Strehlau, 2004; Wee, Tan & Cheok, 1995). Dessa maneira, apesar do consumo de artigos falsificados gerar uma série de problemas e prejuízos para diversos envolvidos, a comercialização desses artigos é lucrativa devido à sua alta demanda em escala global (Lu & Lu, 2010).

Esse fato mostra a importância de compreender os fatores que interferem na tomada de decisão do consumidor de produtos falsificados (Eckhardt *et al.*, 2010; Wee *et al.*, 1995). Assim, considerações acerca do consumo de falsificados enquadram-se no tema “comportamento do consumidor”, abrangendo uma notória escola de *marketing* e salientando a importância desse assunto para a disciplina.

Com isso, é de grande importância compreender os influenciadores que agem na tomada de decisão ética, considerando cada circunstância em que ocorrem as aquisições e as variáveis específicas que atuam em dada situação de consumo.

Construto que tem potencial influência no consumo de produtos falsificados é o risco percebido pelo usuário desse tipo de produto. Tang, Tian *and* Zaichkowsky (2014) e Veloutsou *and* Bian (2008) baseiam seus estudos em noções de Bauer (1960) para mostrar como cada uma das seis dimensões do risco influencia o consumo de produtos falsificados.

Além do risco percebido, a ética é outro potencial fator influenciador com correlação com o consumo de falsificados. Dessa forma, o presente estudo utiliza partes do modelo de Hunt *and* Vitell (2006), analisando todo o processo de decisão ética por parte do consumidor de falsificados, que culmina na construção de justificativas éticas.

Com isso, o modelo auxilia a analisar as dimensões éticas deontológicas e teleológicas, que é um dos focos do estudo. Assim, noção de ética, no presente estudo, foge do senso comum. Com isso, a ética é analisada detalhadamente por diversos autores relevantes, como Vitell (2003), e ramificada em dimensões (Hunt & Vitell, 2006).

Inicialmente, o estudo apresenta os primeiros temas que serão tratados no trabalho, bem como proporciona uma visão geral sobre a situação de falsificação no Brasil e no mundo. Estabelece os objetivos que nortearão o presente estudo e justifica a importância desta pesquisa para o *marketing* e para a área de comportamento do consumidor. Na seção seguinte, será abordado como a ética percebida afeta o consumo de produtos falsificados. Em outro tópico, a influência dos seis tipos de riscos será analisada no contexto do comportamento do consumidor de falsificados. Na metodologia, descreve-se como a pesquisa será realizada e, posteriormente, relatam-se os resultados. Por fim, a conclusão verificará se o problema de pesquisa foi respondido, e sugestões de novos estudos serão propostas.

Para a realização deste estudo, é necessário inicialmente, delimitar o foco da pesquisa, mostrando o recorte que interessa para o problema de pesquisa.

Visando tecer considerações pertinentes acerca da comercialização de produtos falsificados, as pesquisas podem considerar tanto o lado da oferta, quanto o lado da demanda. A presente pesquisa fará a abordagem do comportamento do consumidor voltado para a demanda.

No consumo de artigos falsificados, existem produtos que são cópias dos produtos originais e, portanto, muitas vezes os consumidores são enganados, pois

pensam que estão adquirindo o original, mas na realidade estão comprando mercadorias falsificadas. Esses consumidores não são de interesse da pesquisa, já que o presente estudo foca os consumidores conscientes da aquisição de produtos falsificados para que, dessa forma, seja possível analisar os dilemas éticos (Strehlau, 2004; Tang & Tian, 2013).

Para delimitar o estudo, serão descritos dois tipos de produtos com características majoritariamente hedônicas, permitindo, assim, ponderações mais específicas acerca dos elementos que estão atrelados aos atributos dos produtos para analisar a influência que os tipos de produtos exercem sobre os dilemas éticos do consumidor de artigos falsificados.

Um dos produtos será camisa de time de futebol falsificada e o outro será bebida alcoólica falsificada (*whisky*). Essa escolha deveu-se ao fato de que, das cinco dimensões do risco percebido que serão analisadas (financeiro, de desempenho, físico, social e psicológico), supõe-se que a bebida alcoólica falsificada apresente alto risco percebido em todas as dimensões. E que roupas falsificadas tenham baixo risco em todas as cinco dimensões, possibilitando, assim, um contraste que permite analisar possíveis discrepâncias da influência dos riscos em produtos que representem dois extremos.

O conceito de falsificação no presente estudo segue a linha de raciocínio de Grossman *and* Shapiro (1988) que, conforme Strehlau (2004), diferenciam de maneira mais evidente a compra enganosa da não enganosa. Essa distinção é de grande importância para o estudo, o que justifica a escolha dos referidos autores. Qualquer termo aqui relacionado a produtos piratas ou pirataria se refere à falsificação.

1.1 Problemática

A comercialização de produtos falsificados é hoje uma realidade na economia mundial, movimentando bilhões de dólares e prejudicando empresas lícitas. Estas sofrem com as cópias de seus produtos ou pela utilização ilegal de atributos da imagem ou da marca de produtos originais. Com isso, organizações criminosas se valem dos esforços de corporações renomadas para lucrar ilegalmente (Strehlau, Vils, Pereira, Polisel, & Campanario, 2014).

A falsificação pelo mundo, segundo a UNODC (2014), adquiriu dimensões preocupantes, movimentando cerca de 250 bilhões de dólares por ano. Essa comercialização de bens falsificados financia a aquisição de outros bens ilícitos, a lavagem de dinheiro proveniente de outras práticas ilegais, a exploração dos trabalhadores e o contrabando.

De acordo com a *Intellectual Property*, a UNODC lançou, em janeiro de 2014, grande campanha global contra o mercado de falsificados com o lema “*Counterfeit: Don't buy into organized crime*”, que visa educar os consumidores para não comprarem produtos falsificados que apoiam o crime organizado. Além disso, alerta os consumidores de produtos falsificados sobre os riscos da aquisição de bens que não passaram por processos adequados de controle de qualidade. Com isso, é possível perceber a importância que instituições internacionais de combate à falsificação dão para o lado da demanda no tocante ao comércio de produtos falsificados.

No Brasil, a falsificação tornou-se, na última década, assunto de grande importância, devido ao massivo volume de movimentação tanto de mercadorias como de capital, o que levou o Ministério da Justiça a criar, em 2004, o Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP). O objetivo desse Conselho é conter a falsificação, atuando em três vertentes prioritárias, sendo elas a repressiva, educativa e econômica. As próximas ações da CNCP serão em direção à demanda, visando debater o tema com a sociedade e entender o consumo de artigos falsificados por parte do consumidor final.

Para a atuação junto aos consumidores com a finalidade de conter a demanda por produtos falsificados, em 2009 foi criado o Termo de Cooperação Técnica, com a parceria entre Ministério da Justiça e Ministério da Fazenda, com auxílio da CNCP, visando à implementação do tema “Combate à Falsificação” no Programa de Educação Fiscal. Foram também efetuados estudos, debates, seminários, pesquisas, entre outros meios educacionais, para o combate ao consumo de falsificados. Esses esforços mostram como a falsificação se tornou assunto relevante na realidade brasileira e a importância de ações estratégicas junto aos consumidores.

Ressalta-se que considerar a demanda é imprescindível para o entendimento da comercialização de produtos falsificados. Compreender o comportamento do consumidor de artigos falsificados e os fatores influenciadores no processo de

compra facilita o combate a esse segmento que subtrai valores de empresas lícitas que se esforçam para promover seus ativos de propriedade intelectual e que também prejudica o governo, que não recebe os impostos referentes a essas vendas ilegais (Han & Chung, 2014).

Por se tratar da aquisição de produtos ilegais e que prejudicam instituições e organizações lícitas, os dilemas éticos passaram a ser temas relevantes na literatura sobre essa temática. Áreas como *Marketing*, Economia e Ciências Sociais passaram a abordar esse assunto, resultando em um corpo teórico que vem se consolidando na literatura mundial (Wee *et al.*, 1995).

Nesse contexto, o comportamento do consumidor de produtos contrafeitos passa a ser analisado com base em vários fatores, entre eles os riscos envolvidos na aquisição de produtos falsificados, ética percebida pelo consumidor, características, atributos dos produtos, magnitude das consequências e outros que são indispensáveis para a compreensão das decisões éticas do consumidor de produtos falsificados (Lu & Lu, 2010; Strehlau, 2004).

Especial atenção deve ser dada a duas características pessoais que podem interferir no processo de tomada de decisão ética: o idealismo deontológico e o relativismo teleológico. Em situações em que a circunstância, o ambiente e, principalmente, as consequências influenciam significativamente a ação do indivíduo, este possui elementos predominantemente relacionados ao relativismo teleológico. Se, por outro lado, o indivíduo não for afetado pelos resultados de suas ações, mas agir de acordo com suas convicções, essa pessoa possui características majoritariamente influenciadas pelo idealismo deontológico. Supõe-se, então, que consumidores mais voltados para o idealismo deontológico estão menos propensos à compra de produtos falsificados, e a lógica oposta no tocante ao relativismo teleológico (Hunt & Vitell, 2006; Lu & Lu, 2010).

Logo, as considerações éticas no consumo de produtos falsificados é um tema que vem ganhando importância para estudiosos e autoridades que combatem esse tipo de prática ilegal.

Outro construto que possui relevância em estudos do comportamento do consumidor de produtos falsificados (além da ética) é o risco, tratado em pesquisas como as de Tan (2002), Ha *and* Lennon (2006), Veloutsou *and* Bian (2008), Siponen, Vance *and* Willison (2012) e muitas outras.

Tan (2002) classifica o risco como um elemento válido para a tomada de decisão ética e classifica os riscos em seis grupos: financeiro, físico, psicológico, social, de desempenho e geral. Dependendo das características de cada produto, recaem sobre a compra diferentes tipos e níveis de riscos.

Nos resultados da pesquisa de Ha *and* Lennon (2006), é encontrada correlação negativa entre risco e a propensão a adquirir produtos falsificados, reforçando o potencial de influência que esse construto exerce no comportamento de consumidor de artigos falsificados.

Quanto ao consumo de bebidas alcoólicas falsificadas e camisas de times falsificadas na percepção de estudantes belo-horizontinos, formula-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a relação entre riscos percebidos, ética dos consumidores e a intenção de compra de produtos falsificados?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência da ética e dos riscos percebidos no consumo de produtos falsificados.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Relatar a influência da dimensão teleológica da ética no consumo de produtos falsificados.
- b) Relatar a influência da dimensão deontológica da ética no consumo de produtos falsificados.
- c) Relatar a influência das cinco dimensões de risco percebido no consumo de produtos falsificados.
- d) Descrever como os consumidores de produtos falsificados percebem a ética.
- e) Descrever como os consumidores de produtos falsificados percebem os riscos.

1.3 Justificativa

Os produtos falsificados causam danos à economia mundial, prejudicando as empresas que têm suas marcas infringidas por práticas que vão de encontro às leis de proteção à propriedade intelectual (Maldonado & Hume, 2005).

A empresa lícita soma esforços para, ao longo do tempo, desenvolver atributos que fomentem características positivas para a marca. Porém, esses benefícios são cobiçados por organizações ilícitas, que visam aproveitar do esforço de construção de marcas e das identidades de empresas legalmente constituídas para obter ganhos financeiros (Michaelidou & Christodoulides, 2011).

Os trabalhadores também são prejudicados com essa prática, uma vez que sofrem com a falta de vagas de empregos formais. Isso ocorre porque a comercialização de produtos falsificados diminui as vendas de artigos genuínos, o que faz com que as empresas tenham menos necessidade de obter funcionários (Maldonado & Hume, 2005).

A competição desleal gerada pela venda de produtos falsificados a preços mais baixos que os originais também prejudica o setor de pesquisa e desenvolvimento, resultando em perdas referentes a avanços tecnológicos (Maldonado & Hume, 2005).

Além disso, a comercialização de artigos falsificados prejudica investimentos estrangeiros, pois as organizações internacionais se sentem inseguras para investir em economias em que a concorrência dos produtos falsificados é grande e pode significar uma ameaça a essas empresas (Kozar & Marcketti, 2011). Para os autores, a venda de produtos falsificados também impulsiona a criminalidade e pode resultar em efeitos negativos para toda a sociedade.

A falsificação desrespeita os direitos autorais dos produtores de conteúdos; faz pouco caso dos investimentos realizados em pesquisa; despreza os gastos efetuados nos processos de produção, comercialização e divulgação; sonega impostos; engorda fiscais corruptos; alimenta a concorrência desleal; provoca desemprego; insere-se na economia subterrânea em que prosperam as redes locais e internacionais do crime organizado (Srouf, 2014, p. 40).

Apesar de toda crítica da mídia e campanhas governamentais contra o consumo de produtos falsificados, que salientam os malefícios da falsificação, as vendas de produtos falsificados é volumosa e continua crescente em nível

internacional.

Dessa maneira, os altos índices de vendas de falsificados devem ser explicados não só pelo lado da oferta, mas também pela ótica da demanda, que cria mercado para produtos falsificados e estimulam a sua comercialização (Tan, 2002).

Como o consumo de artigos falsificados gera uma série de malefícios para vários envolvidos, a compreensão dos dilemas morais e questões éticas é de fundamental importância para se entender o lado do consumidor de produtos falsificados, a fim de compreender suas motivações na aquisição de produtos ilícitos e as justificativas dadas para explicar seus atos (Belk *et al.*, 2005; Maldonado & Hume, 2005; Wee *et al.*, 1995).

Pesquisas anteriores, como as de Belk *et al.* (2005), focam as “desculpas” dadas pelos entrevistados de diferentes países pelo *gap* existente entre crenças éticas e ações efetivas, mostrando que os consumidores de produtos falsificados, além de não agirem eticamente, não estão sequer preocupados com essa questão, dando mais importância a baixos custos e qualidade aceitável do produto. Além disso, as justificativas seguem o raciocínio de que a postura antiética é natural do lado da oferta e, portanto, a demanda também possui o direito de se beneficiar de ações ilícitas.

Seguindo a mesma linha, Eckhardt *et al.* (2010) também avaliam a discrepância entre o discurso e ações dos consumidores, que justificam compras ilícitas (como aquisição de produtos falsificados) pelo racionalismo econômico (custo-benefício mais importante do que comportamento ético de consumo), dependência governamental (responsabilidade de conter a falsificação é do governo, e não dos compradores) e realidade do desenvolvimento (atividades econômicas antiéticas são inerentes e naturais ao capitalismo). Dessa forma, chegam à conclusão de que, apesar de os consumidores gostarem de se considerarem “bons” e éticos, baseiam-se nas três justificativas apresentadas anteriormente para agirem de maneira antiética.

O estudo diz ainda que o consumo ético possui os mesmos problemas para um cenário global, sendo as justificativas o fator que varia culturalmente. Kozar *and* Marcketti (2011) estudaram a influência do materialismo e da ética no consumo de produtos falsificados e também chegaram à conclusão de que quanto mais informados e educados sobre o assunto, menos tendência ao consumo de bens falsificados.

Outras pesquisas avaliaram os elementos determinantes para a tomada de decisão a favor ou contra o consumo ético, como a de Maldonado *and* Hume (2005). Eles analisaram os fatores influenciadores no consumo de produtos falsificados, observando as características dos produtos (hedônicos ou utilitários), a percepção ética (como o indivíduo avalia e percebe o consumo antiético), riscos (salientam que na falsificação existem os riscos criminais, sociais, financeiro e de desempenho), entre outros. Após avaliar as hipóteses, concluíram que o risco financeiro tem correlação negativa com o consumo de falsificados e que o aumento da consciência ética é a forma de combater a falsificação.

Tan (2002) investigou o processo de decisão de compra dos consumidores de *softwares* falsificados, analisando os influenciadores que agem sobre esses indivíduos, chegando à conclusão de que os riscos possuem relação inversa com o consumo de *softwares* falsificados, que as consequências representam o fator que mais influencia a intensidade moral e que os julgamentos morais afetam significativamente (de maneira inversamente proporcional) o consumo de *softwares* falsificados.

Finalmente, Lu *and* Lu (2010) analisaram os elementos que influenciam a percepção e a ação dos consumidores da Indonésia quanto ao consumo de bens falsificados. Avaliaram as atitudes dos consumidores daquele país, analisando, entre outros fatores, o idealismo teleológico e o relativismo deontológico. Inferiram que esses dois fatores influenciam de forma significativa o consumo de falsificados, sendo que o primeiro construto tem correlação negativa com o consumo de falsificados e o segundo construto possui correlação positiva com a aquisição de contrafeitos.

Ross (1975), Tan (2002), Tang *et al.* (2014) e Han *and* Chung (2014) são exemplos de autores que abordam a influência dos riscos percebidos no comportamento do consumidor, mostrando a relação do risco com o consumo de falsificados.

A literatura brasileira também está desenvolvendo pesquisas acerca das questões éticas no consumo de artigos falsificados em território nacional. Ferreira (2007), em sua dissertação, abordou os valores dos consumidores de falsificados, utilizando abordagens do comportamento do consumidor e da cultura do consumo, com base nas crenças, símbolos e a experiência de compra de produtos falsificados.

Carvalho (2011) avaliou o consumo de artigos falsificados, focando o consumo de contrafeitos no mercado de luxo, abordando significados culturais e a influência do coletivo nas questões éticas. Carvalho (2013) pesquisou fatores influenciadores no consumo de músicas falsificadas, verificando também as influências da ética. Maciel, Lima, Oliveira e Goulart (2013) focaram as justificativas para a existência de um *gap* entre o discurso e as atitudes éticas perante práticas ilegais de consumidores de Campo Grande. Por fim, Strehlau (2004) e Strehlau *et al.* (2014) analisaram o consumo de produtos de luxo falsificados.

Com o objetivo de complementar as pesquisas anteriores acerca dos fatores que influenciam o consumo de produtos falsificados, este trabalho busca analisar duas situações distintas, em que duas categorias de produtos serão comparadas para averiguar as influências das dimensões do risco percebido e da ética na decisão de compra de artigos falsificados.

Além disso, visa-se ampliar o conhecimento da área, que ainda carece de tratados referentes às considerações éticas acerca do consumo de falsificados. Com isso, esta pesquisa se mostra relevante por explorar aspectos específicos em uma linha de estudos que é recente e que carece de novas investigações.

Pretende-se, ainda, enriquecer a área da ética no consumo de produto de falsificados, sendo esse um importante fator para compreender o processo que envolve o consumo de falsificados.

Além disso, como salientam Tang *et al.* (2014), a área de comportamento do consumidor de produtos falsificados carece de pesquisas qualitativas. O presente trabalho tem um viés tanto quantitativo como qualitativo, visando abordar o fenômeno sob diversas perspectivas. Com isso, visa-se obter compreensão mais aprofundada do fenômeno, com a combinação de métodos qualitativos e quantitativos.

Dessa maneira, estabeleceu-se como objetivo fornecer contribuições para o campo do comportamento do consumidor, para o *marketing* e para áreas relacionadas ao consumo de produtos falsificados, como a Administração, a Economia, a Sociologia e a Psicologia.

As contribuições aqui propostas apoiam-se no fato de que o presente trabalho oferece um aspecto inovador, pois trata do consumo de produtos falsificados na perspectiva da ética dos consumidores e também dos riscos percebidos pelos mesmos, levando em conta autores importantes da área, como Hunt *and* Vitell

(2006).

Propõe-se também uma escala de mensuração das dimensões da ética e dos riscos percebidos, contextualizados para a realidade brasileira. Com isso, futuras pesquisas poderão utilizar desta escala para basear questionários.

Inicialmente, o trabalho contou com uma revisão da literatura, registrando-se os principais autores que analisam riscos e ética. Posteriormente, foi subdividido em duas partes: a primeira, exploratória, teve como objetivo entender, em profundidade, como os consumidores de falsificados percebem a ética e os riscos; e a segunda, descritiva, intentou verificar a existência de correlações entre as dimensões da ética e do risco com o consumo de falsificados. Por fim, foram listadas as principais contribuições do trabalho e formuladas sugestões para estudos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura será dividida em duas partes: inicialmente, serão tratados aspectos referentes aos riscos percebidos, que serão conceituados, analisados e subdivididos em cinco dimensões. A segunda parte analisará o processo de tomada de decisão ética para analisar as dimensões deontológicas e teleológicas e as justificativas éticas.

2.1 Riscos percebidos

O conceito de risco tem sido analisado em diversas áreas, principalmente na economia, finanças e nas ciências da decisão, desde a década de 1920 (Dowling & Staelin, 1994; Veloutsou & Bian, 2008). O risco tem sido referido na literatura como um construto ambíguo, pois muitas vezes é confundido com a incerteza. A incerteza é gerada pela falta de informação de certo ator diante de uma situação específica. Já o risco pode ser avaliado e estimado quando um ator obtém significativa quantidade de informações. No tocante ao risco percebido pelo consumidor, esses conceitos são muitas vezes confundidos e é possível perceber elementos da incerteza na descrição dos riscos (Veloutsou & Bian, 2008).

Autores importantes da literatura do comportamento do consumidor posteriormente fizeram a distinção entre risco e incerteza. Ao avaliarem o risco percebido, autores como Bauer (1960) inferiram (no campo do comportamento do consumidor) a incerteza percebida como um componente do risco percebido (Ross, 1975).

Percebe-se que o risco promove sensações e emoções nos consumidores e por isso deve ser pensado no nível subjetivo, e não em âmbito objetivo. Devido ao fato de o risco ser percebido pelos consumidores, é de valia para o presente trabalho não o risco em si, mas o modo como ele é entendido pelos consumidores.

O comportamento do consumidor pode ser analisado à luz de diversos fatores influenciadores, que podem apresentar relação com a intenção de compra. Um desses fatores que têm 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. Bauer (1960) é um autor seminal na

área da influência dos riscos percebidos no comportamento do consumidor, desenvolvendo noções importantes do construto que promoveram significativo aumento na literatura acerca dos riscos percebidos que marcou a produção de artigos na área do comportamento do consumidor até os tempos atuais.

Dessa forma, baseando a pesquisa em autores clássicos e atuais, o risco percebido será inicialmente conceituado e desenvolvido a fim de se delimitar sua abrangência e diluir as dúvidas desse construto, que não são raras na literatura.

Bauer (1960, p. 24) propõe que “o comportamento do consumidor envolve risco no sentido de que qualquer ação de um consumidor irá produzir consequências que ele não pode antecipar [...] e alguns dos quais, pelo menos, são susceptíveis de serem desagradáveis”.

Com isso, é possível abstrair que o autor relaciona o conceito de risco percebido com a percepção, por parte do consumidor, das consequências negativas que estão fora de seu controle. É importante ressaltar que Bauer (1960) não tem o risco como algo objetivo, mas analisa a percepção de risco por parte do consumidor, e por isso o trata como algo subjetivo (Stone & Grønhaug, 1993). Baseando-se nessa ideia de Bauer, Ross (1975) esclarece que existem duas dimensões que abrangem os riscos percebidos, sendo elas as consequências negativas geradas pelo ato do consumidor e a incerteza das ações do consumidor.

Incerteza percebida refere-se à falta de informações e de conhecimento que dão base para a escolha a favor ou contra determinada situação de consumo. Já as consequências percebidas relacionam-se aos resultados, aos fins decorrentes da situação de consumo (Veloutsou & Bian, 2008).

Tan (2002) analisa as consequências percebidas em várias dimensões, sendo as que serão levadas em conta no presente estudo:

- a) Magnitude das consequências: abrange os danos ou benefícios gerados pelo consumidor focal decorrente de uma possível situação de consumo;
- b) probabilidade de efeito: chances que o ato a favor do consumo resulte em benefícios ou prejuízos;
- c) Concentração do efeito: número de pessoas afetadas pela ação do consumidor focal.

Seguindo a linha de raciocínio de Bauer e de Ross, Taylor (1974) e Roselius (1971), como citados em Lim (2003), afirmam que os consumidores percebem o risco porque eles enfrentam a incerteza e as consequências potencialmente indesejáveis como resultado da compra. Em conformidade com esse raciocínio, Cox e Richa (1964), como citados em Kang *and* Kim (2013), alegam que o risco percebido engloba a natureza e o nível de incerteza do consumidor ao fazer uma decisão particular de compra. Ha *and* Lennon (2006) defendem que o risco percebido relaciona-se à incerteza acerca das consequências de uma situação de consumo.

Mayer *et al.* (1995), como citados em Lim (2003), mostram que 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 específica. Com isso, a combinação dos riscos percebidos e vantagens potenciais determinarão se o indivíduo realizará ou não a compra.

Cox (1967), como citado em Ross (1975), propõem que a intensidade de risco percebido é interpretada como uma função do montante que seria perdido, das consequências indesejáveis dos atos e da sensação subjetiva do indivíduo no tocante às consequências desfavoráveis. Mai *and* Niemand (2012) também consideram a subjetividade da percepção de risco por parte do consumidor, ressaltando que as emoções negativas geradas pela incerteza e consequências indesejáveis influenciavam o comportamento do indivíduo mais do que os motivos racionais.

Outros autores seguem a mesma ideia de risco associado à incerteza e consequências negativas, como Liao *and* Hsieh (2013), Stone *and* Grønhaug (1993), Pavlou (2003), Kwun *and* Oh (2004), Hunter-Jones *and* Blackburn (2007), Liao *et al.* (2010), Lin *and* Liu (2010) e Ha *and* Lennon (2006).

Analisando a literatura, nota-se que existe uma convergência semântica e ideológica na maioria dos artigos de comportamento do consumidor acerca do que é o risco percebido. Ele consiste nas consequências negativas e incertezas geradas em determinada situação de compra.

Para minimizar os riscos da aquisição de produtos, os consumidores muitas vezes adotam estratégias de redução de risco, tais como a aquisição de informações antes de comprar (Lim, 2003).

Em relação à aquisição de informações para reduzir o risco, Bauer (1960) realça que boca a boca e liderança de opinião são os principais meios para a diminuição dos riscos percebidos.

O boca a boca reduz o risco percebido a partir do momento em que o consumidor em potencial consulta outros consumidores que já vivenciaram uma situação de consumo semelhante àquela da qual ele pode participar, fornecendo informações que trazem conhecimento útil para a ação do possível consumidor.

A liderança de opinião permite que um indivíduo inseguro obtenha informações de alguém que entenda bem do assunto, absorvendo assim conhecimento útil para a decisão a favor ou contra uma situação específica de consumo.

Deve-se registrar que o risco percebido não está apenas relacionado à pré-decisão de aquisição de informação dos consumidores e atividade de processamento das mesmas, mas também aos processos de decisão e de pós-decisão. A análise de pós-decisão consiste em "[...] maneiras com as quais as pessoas reduzem o risco percebido após a tomada de decisão. Pessoas vão buscar informações que confirmem a sabedoria de suas decisões" (Bauer, 1960, p. 32). Portanto, riscos percebidos englobam tanto o passado como o futuro da compra.

É importante salientar 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). Dessa maneira, os consumidores podem perceber diferentes níveis e tipos de riscos em diferentes produtos (Michaelidou & Christodoulides, 2011). Isso posto, observa-se que o contexto envolvido em uma situação específica do consumo possui elementos próprios que afetam de maneira singular a percepção de risco por parte do consumidor.

Compilando os pensamentos de autores e resumindo-os, no presente estudo 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.

Muitas pesquisas reportam o risco percebido como determinante na decisão de compra do consumidor. Para Tan (2002), o risco possui forte relação negativa com o consumo, sendo um construto com significativa influência na decisão de consumo. Ha *and* Lennon (2006) defendem a ideia de que a percepção do risco é uma das principais variáveis explicativas no comportamento do consumidor. Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon & Chattaraman (2012) enfatizam que a literatura de marketing reconheceu o risco percebido como uma questão importante durante as decisões de compra, sugerindo que os consumidores procuram reduzir a incerteza e as consequências desfavoráveis de decisões de compra.

Ainda no tocante à importância do construto risco percebido no comportamento do consumidor, Tang *et al.* (2014), com base no trabalho de Bian *and* Moutinho (2008), chegaram à conclusão de que o risco percebido é o segundo fator que mais influencia o consumo de falsificados (22%), atrás apenas da utilidade (35%) e à frente de outros influenciadores, como a ética (9%).

Como já mencionado, a situação de compra molda os riscos percebidos e por isso o tipo de produto, as circunstâncias da compra, o ambiente, entre outros fatores, devem ser analisados em cenários específicos (Thong & Yap, 1998). Com isso, seria de grande valia para a literatura referente ao comportamento do consumidor analisar o risco percebido em diferentes contextos mercadológicos.

O mercado de produtos falsificados cria um panorama interessante para que sejam analisados os riscos percebidos, pois, devido à ilegalidade da atividade, os riscos percebidos podem ser mais atuantes nas decisões de compra, ou seja, ter mais poder de influência sobre o comportamento dos consumidores de produtos falsificados.

2.1.1 Multidimensionalidade dos riscos percebidos no consumo de produtos falsificados

A literatura referencia as influências dos riscos percebidos no comportamento especificamente do consumidor de produtos falsificados. Mai *and* Niemand (2012, p. 292) revisaram as publicações sobre falsificados e obtiveram que “[...] o risco desempenha papel fundamental para a compra de produtos falsificados”. Koklic

(2011) define o risco percebido como um importante influenciador para análise de falsificados, chegando à conclusão de que o risco percebido é um determinante significativo da intenção.

Essa ideia está em consonância com outros estudos, como o de Michaelidou *and* Christodoulides (2011), que se baseia nas pesquisas de Gentry, Putrevu *and* Shultz (2006) e Huang *et al.* (2004) para mostrar que a percepção do risco tem impacto significativo no consumo de falsificados em produtos hedônicos.

Porém, algumas pesquisas chegaram a resultados diferentes, como a de Liao *et al.* (2010), que afirmaram que cada dimensão de risco pode afetar ou não a intenção de compra do consumidor, dependendo da cultura de determinado país ou subregião. Já Tang *et al.* (2014) acentuaram que algumas dimensões do risco não influenciam a intenção de compra de falsificados.

Dessa forma, a literatura de tal tema apresenta contradições, que por sua vez oferecem *gaps* de estudo. Maldonado *and* Hume (2005) encontraram diferentes influências dos riscos percebidos em produtos funcionais (mais influência) e hedônicos (menos influência), mostrando que talvez essas diferenças na literatura possam ser explicadas pelos tipos de produtos analisados.

Além disso, Mai *and* Niemand (2012, p. 292) asseguram que “o risco percebido no contexto de produtos de falsificação tem sido quase sempre analisado como um nível global de risco” e raramente é considerado a partir de dimensões específicas do risco. Isso faz com que muitas pesquisas tenham resultados incompletos ou incorretos, uma vez que não analisam profundamente a contribuição que cada uma das seis dimensões do risco exerce na decisão de compra do consumidor.

Logo, é fundamental que a taxonomia do risco percebido seja compreendida e que as dimensões sejam investigadas adequadamente, à luz do comportamento do consumidor de produtos falsificados, verificando-se o problema de pesquisa.

Kang *and* Kim (2013) informam que Bauer (1960) foi o primeiro autor a refletir sobre o risco percebido de maneira mais abrangente ou, como é usado na literatura, risco global. Ou seja, como os consumidores percebem unificadamente todos os riscos decorrentes da compra de determinado artigo.

Posteriormente, a literatura ramificou-se em seis dimensões do risco percebido. Ross (1975), em meados dos anos 70, já citava ramificações do risco global, alegando que o risco global muitas vezes era confundido com o risco de

desempenho ou risco financeiro, deixando de lado muitas vezes outras dimensões.

Uma série de estudos que examinam o risco percebido tem apreciado a existência de dimensões distintas na percepção de risco global para uma classe de produtos (Cox, 1967; Jacoby & Kaplan, 1972; Mai & Niemand, 2012; Mandel, 2003; Roselius, 1971).

Para Veloutsou *and* Bian (2008, p. 7), “[...] taxonomia de risco decorrente de estudos anteriores apreciou que existem seis dimensões diferentes de risco”. As seis dimensões do risco percebido são: risco financeiro, de desempenho, psicológico, social, físico e risco de tempo (Han, & Chung, 2014; Kang & Kim, 2013; Liao & Hsieh, 2013; Vida, Koklic, Kinney & Penz, 2012).

Muitas dimensões do risco percebido podem influenciar a decisão do consumidor de maneira discrepante (Stone & Grønhaug, 1993). Jacoby *and* Kaplan (1972), como citados em Stone & Grønhaug (1993), opinam que, após realizada a análise de regressão, os riscos físicos e psicológicos contribuíram com menos de 2% do risco geral, e outras dimensões contribuíram com porcentagens mais significativas.

Para que cada tipo de risco seja entendido de forma mais detalhada, a fim de compreendê-los isoladamente e, assim, verificar quais dimensões serão úteis para o presente estudo, os riscos financeiros, de desempenho, psicológicos, sociais, físicos e de tempo serão descritos a seguir.

2.1.2 Risco financeiro

O risco financeiro é uma das dimensões do risco percebido mais tratadas na literatura do tema. Inclusive, algumas pesquisas, como a de Maldonado *and* Hume (2005), apesar de tratar de outras dimensões dos riscos no referencial teórico, realizam a pesquisa referente ao consumo de produtos falsificados apenas com base no risco financeiro.

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

Para Han *and* Chung (2014), o risco financeiro envolve preocupações com o preço do produto e possível perda financeira (Simpson & Lakner, 1993). Em seu trabalho, os autores chegaram ao resultado de que o risco financeiro é um forte preditor de consumo.

Em conformidade com os autores anteriores, Lim (2003) assevera que os potenciais déficits econômicos que poderiam prejudicar o consumidor abrangem o risco econômico e que a literatura refere essa dimensão como uma das mais importantes do comportamento do consumidor.

Maldonado *and* Hume (2005) avaliaram o consumo de produtos falsificados e destacaram o construto risco financeiro como tendo forte correlação negativa com a intenção de compra. Seguindo essa linha de raciocínio, Perry *and* Hamm (1969), como citados em Ross (1975), mostram que, além do risco social, o risco financeiro influencia significativamente a intenção de compra.

Analisando o mercado de falsificados, Liao *and* Hsieh (2013) afirmam que a possibilidade de perdas financeiras é um determinante com potencial para influenciar o consumo de *smartphones* falsificados, o que implica o raciocínio de que a intensidade do risco financeiro varia de acordo com o tipo de produto falsificado.

Wongtada & Kieschnick (1996), Maldonado *and* Hume (2005) e Penz *and* Stöttinger (2005), como citados em Michaelidou *and* Christodoulides (2011), reportam que o risco financeiro, além do risco de desempenho, é um dos mais importantes influenciadores de consumo de falsificados, uma vez que o produto falsificado pode ser de má qualidade, havendo grandes chances de perda financeira. Essa afirmação de Michaelidou *and* Christodoulides (2011) demonstra a relação estreita entre o risco financeiro e de desempenho.

Kang *and* Kim (2013) sugerem implicações mais amplas do que a maioria dos estudos anteriores, sublinhando que o risco financeiro “[...] reflete as preocupações dos consumidores não só sobre os preços desses produtos no ponto de venda, mas também sobre os custos de manutenção decorrentes da sua utilização” (Kang & Kim, 2013, p. 279).

O risco financeiro está relacionado, então, ao desembolso realizado por um consumidor em uma situação específica de consumo de falsificados (ou gastos posteriores à aquisição, como conserto), que foi, por algum motivo, malrealizado, e o montante investido na aquisição ou em custos futuros foi perdido. Ou seja, um investimento malfeito no qual a relação custo-benefício não compensou.

Isso posto, o risco financeiro possui reconhecimento teórico na área de comportamento de consumidor no contexto de produtos falsificados, sendo tido como uma importante variável com potencial para influenciar a intenção de compra, por autores como Han *and* Chung (2014). O risco financeiro terá, então, grande importância nas verificações do presente estudo.

2.1.3 Risco de desempenho

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 curto período de tempo (Jacoby & Kaplan, 1972; Kang & Kim, 2013; Lim, 2003; Simpson & Lakner, 1993).

Isso é visível e comum em produtos falsificados, por serem competitivos basicamente por causa do baixo preço de comercialização, caso contrário, o consumidor optaria pelo produto original.

Com isso, os preços baixos são muitas vezes alcançados por corte de gastos em pesquisas de desenvolvimento, controle de qualidade e, principalmente, pela utilização de matérias-primas de baixa qualidade, resultando não raramente em produtos que desempenham funções de maneira muito abaixo do esperado ou mesmo não desempenham função alguma por causa de algum problema ou defeito (Kozar & Marcketti, 2011).

Como ressaltam Tang *et al.* (2014), é importante que o produto cumpra com sua função proposta e, uma vez que tais artigos sejam falsificados, os riscos de baixo desempenho e de qualidade inferior afetam negativamente a intenção de compra dos mesmos. Os autores salientam também que o risco de desempenho varia de acordo com o tipo de produto. E utilizam o exemplo do remédio e da camisa de time de futebol, afirmando que o primeiro produto possui mais risco de *performance* do que o segundo.

O risco de desempenho pode ser minimizado por parte do consumidor focal a partir do momento em que informações forem obtidas por meio de outros consumidores, aumentando o conhecimento do produto e facilitando o processo de escolha por parte do consumidor de produtos falsificados (Han & Chung, 2014). Isso pode ser observado à luz da teoria de Bauer (1960), que acredita que as informações são o principal meio para minimizar riscos percebidos no consumo e podem ser obtidas por meio do boca a boca e líderes de opinião. Isso mostra como a dimensão do risco do desempenho é parecida com a noção de risco global, chegando a ser tratada praticamente como construtos semelhantes por Bauer (1960), na visão de Ross (1975).

Michaelidou *and* Christodoulides (2011) baseiam-se nos achados de Penz *and* Stöttinger (2005), Cordell *et al.* (1996) e Maldonado *and* Hume (2005) para afirmar que o risco financeiro e o risco de desempenho são os dois que mais têm potencial para afetar a intenção de compra do consumidor na comercialização de produtos falsificados, devido às deficiências que o produto falsificado pode ter e sua má qualidade.

Tendo-se que os produtos da presente análise são hedônicos, especula-se que, devido ao fato de serem majoritariamente relacionados ao *status*, ao prazer e à experiência, esse nível de risco não seria relevante. Porém, investigando produtos hedônicos falsificados, como o relógio *Rolex*, Bian *and* Moutinho (2009) chegaram ao resultado de que, para o produto ser aceitável no nível hedônico, deve também ser aceitável em sua funcionalidade, pois de que adianta ter um relógio falsificado *Rolex* se ele não funciona?

Portanto, a dimensão do risco relacionada ao desempenho complementa a linha de raciocínio de consumo de produtos falsificados e tem validade na investigação da presente pesquisa.

2.1.4 Risco social

Antes de iniciar as ponderações acerca do risco social, é importante ressaltar que muitas vezes a literatura confunde o risco social com o risco psicológico. O risco psicológico limita-se ao âmbito individual e à autoimagem do consumidor, enquanto que o risco social estende-se para a percepção de grupos de indivíduos, que pode ser prejudicada em uma situação de consumo de produtos falsificados (Kang *and*

Kim, 2013).

Jacoby *and* Kaplan (1972), como citados em Lim (2003), apregoam que o risco social percebido refere-se à percepção de outras pessoas sobre o comportamento de compras. Risco social envolve situações em que um resultado negativo se manifesta em constrangimento ou desaprovação por parte da sociedade, da família, dos amigos ou de qualquer grupo de indivíduos (Kang & Kim, 2013). Tang *et al.* (2014) comentam que o risco na presente dimensão envolve o medo da perda, por parte do consumidor, de capital social nos grupos. Veloutsou *and* Bian (2008) falam que o constrangimento e a vergonha perante a desaprovação do grupo mostram como a dimensão do risco social percebido pode atuar na prática.

Uma boa contribuição sobre a influência do risco social no contexto de produtos falsificados é fornecida por Mai *and* Niemand (2012), que defendem a ideia de que o consumo faz parte das características peculiares dos indivíduos e serve como parâmetro para aceitação ou rejeição de uma pessoa em determinado grupo. Os autores citam que, caso o grupo descubra que os produtos consumidos por determinado integrante sejam falsificados, estes correm o risco de serem discriminados ou mesmo retirados do grupo. Isso ocorre porque o grupo estabelece normas e padrões, e caso um indivíduo não se comporte de acordo, ele sofre alto risco de ser rejeitado pelo grupo (Tang *et al.*, 2014). Com isso, Mai *and* Niemand (2012) mostram como o risco social é de grande importância no comportamento do consumidor de falsificados.

Kang *and* Kim (2013) afirmam que o risco social exerce influência de maneira mais significativa sobre os produtos hedônicos falsificados do que sobre produtos falsificados majoritariamente funcionais. Isso pode ser explicado pelo fato de que produtos falsificados funcionais normalmente não são tão considerados pelo grupo. Em contrapartida, o consumo de produtos relacionados com *status* e moda muitas vezes define critérios da aceitação de um membro no grupo, e caso este perceba que um indivíduo é usuário de um produto falsificado, ele pode ser discriminado ou hostilizado pelo grupo (Bian & Moutinho, 2009).

Como o presente trabalho analisa dois produtos hedônicos, e pela importância que essa dimensão vem ganhando na literatura do comportamento do consumidor de artigos falsificados, o risco social percebido será levado em conta na pesquisa.

2.1.5 Risco psicológico

O risco psicológico não era tratado pela literatura como um construto relevante para a análise dos riscos percebidos, porém, nos últimos anos, observa-se um crescimento desse construto em diversas pesquisas (Mai & Niemand, 2012), inclusive na literatura de comportamento de consumidores de produtos falsificados. Isso acontece porque, devido à natureza ilícita do mercado de falsificados, uma série de danos psicológicos pode resultar de uma ação, por parte do consumidor, a favor da aquisição de artigos falsificados. Esses danos podem ser tanto prejudiciais por causa dos prejuízos de autoimagem do consumidor, mas também pelas consequências negativas que o consumo de produtos falsificados pode gerar para uma série de *stakeholders* (Lim, 2003; Veloutsou & Bian, 2008).

O risco psicológico percebido refere-se à possibilidade de que o indivíduo consumidor de produtos falsificados sofra estresse mental por causa de seu comportamento de compra ilegal, afetando a autoimagem do consumidor (Jacoby & Kaplan, 1972; Lim, 2003). Veloutsou *and* 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 mais poder de influência contra o consumo de artigos falsificados era o risco psicológico. Michaelidou *and* Christodoulides (2011) basearam-se na pesquisa de Veloutsou *and* Bian (2008) para reforçar a ideia de que o risco psicológico é um dos principais influenciadores do comportamento do consumidor de produtos falsificados.

Dessa maneira, o risco psicológico relaciona-se amplamente ao construto consequência percebida, que por sua vez é um construto central na análise do risco percebido, fato que mostra que o risco psicológico se aproxima do conceito de risco percebido descrito por Bauer (1960). Com isso, é possível afirmar que o risco psicológico tem validade para o presente estudo, e a verificação de seus impactos será de grande importância para o presente trabalho.

2.1.6 Risco físico

Veloutsou *and* Bian (2008) afirmam que existem inúmeros trabalhos que consideram os riscos físicos. O risco físico percebido envolve preocupação sobre se um produto pode ser prejudicial à saúde do usuário ou se ele não parece tão bom

quanto o consumidor esperava (Jacoby & Kaplan, 1972; Roselius, 1971).

Uma vez que os produtos não passem 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 (Ha & Lennon, 2006; Mai & Niemand, 2012). Isso pode ser particularmente verdadeiro quando se trata do mercado ilegal de produtos falsificados, pois os produtos, visando à redução dos custos (e, conseqüentemente, do preço de venda), não passam por controle de qualidade e são fabricados com matérias-primas de baixa qualidade. Por isso, podem apresentar disfunções que causam risco à integridade física do usuário (Tan, 2002). Além disso, a indenização à vítima é impossibilitada, já que não existem garantias legais no mercado de falsificados. Todos esses fatores diminuem a segurança do produto falsificado, que Kang *and* King (2013) reconhecem ser um importante aspecto que influencia a compra de falsificados.

Apesar do fato de que os produtos considerados no presente estudo são hedônicos, ao analisar uma bebida alcoólica falsificada, pode-se observar que, devido a uma série de problemas físicos que a mesma pode causar, o fato de ser considerado hedônico não limita a dimensão do risco físico percebido.

Com isso, essa dimensão do risco será considerada no estudo, pois o risco físico percebido tem potencial para ser um importante fator que influencia a ação do consumidor de produtos falsificados.

2.1.7 Risco de tempo

Kang *and* Kim (2013) ressaltam que vários pesquisadores, como Roselius (1971), têm argumentado que o risco relacionado ao tempo, mais especificamente com a perda de tempo resultante de demoras ou atrasos na obtenção dos itens necessários, acrescenta outra dimensão de risco.

O risco de tempo relaciona-se a um tempo maldespendido, visto que este é considerado um recurso e deve ser bem utilizado. Com isso, um consumidor perde tempo no ato de compra em si ou mesmo gastando-o na espera para a recepção de produtos. Também perde tempo quando um produto deve ser trocado ou para resolver algum problema pós-compra (Lim, 2003).

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

Por essa razão, esse construto não será utilizado no presente estudo.

2.1.8 O risco percebido e o consumo de falsificados

Feitas as considerações sobre risco percebido e com base em estudos do tema já revisados, formulam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- a) H1: o risco financeiro afeta, de forma negativa, a intenção de consumo de produtos falsificados.
- b) H10: o risco financeiro não afeta a intenção de consumo de produtos falsificados.
- c) H2: o risco de desempenho afeta, de forma negativa, a intenção de consumo de produtos falsificados.
- d) H20: o risco de desempenho não afeta a intenção de consumo de produtos falsificados.
- e) H3: o risco social afeta, de forma negativa, a intenção de consumo de produtos falsificados.
- f) H30: o risco social não afeta a intenção de consumo de produtos falsificados.
- g) H4: o risco psicológico afeta, de forma negativa, a intenção de consumo de produtos falsificados.
- h) H40: o risco psicológico não afeta a intenção de consumo de produtos falsificados.
- i) H5: o risco físico afeta, de forma negativa, a intenção de consumo de produtos falsificados.
- j) H50: o risco físico não afeta a intenção de consumo de produtos falsificados.

As hipóteses serão testadas para verificar quais das cinco dimensões do risco influenciam efetivamente o consumo de produtos falsificados. Além disso, a influência de cada tipo de risco será também mensurada, para quantificar a influência de cada um dos seis tipos no consumo de produtos falsificados.

Além disso, o estudo visa analisar como cada uma das cinco dimensões do risco é percebida pelo consumidor de produtos falsificados, considerando a singularidade da situação e a subjetividade do indivíduo para compreender a influência dos riscos no processo de tomada de decisão em relação aos produtos falsificados.

Para isso, serão analisadas como essas dimensões do risco são percebidas pelo consumidor, bem como as influências de cada dimensão no consumo de produtos falsificados.

2.2 Ética

Os mercados atuais são complexos, possuindo grande quantidade de interações entre os atores mercadológicos. Essas interações muitas vezes geram situações das quais emergem dilemas éticos. Dessa forma, o mercado cria “oportunidades” para que determinado ator, em uma situação mercadológica específica, infrinja regras e aja de maneira antiética (Tan, 2002).

Assim, a ética pode ser considerada sob a ótica de grande quantidade de atores no *marketing*, que podem ser a empresa focal ou uma série de *stakeholders*. O presente trabalho aborda as considerações éticas acerca dos consumidores.

Para delimitar e explicar o foco da pesquisa, é importante salientar que a abordagem que será utilizada no presente trabalho não será prescritiva (Ferrel, Johnston, & Ferrell, 2007). Visa “explicar os processos de tomada de decisão em situações problemáticas que tenham conteúdo ético” (Hunt & Vitell, 1986, p. 5), em vez de “desenvolver guias ou leis para ajudar os profissionais do marketing em seus esforços” (Hunt & Vitell, 1986, p. 5).

Hunt *and* Vitell (1986, p. 6) conceituam ética com base em Taylor (1975, p. 1), prelecionando que “ética deve se definida como a investigação da natureza e campo da moralidade em que o termo moralidade é tomado para representar julgamentos morais, padrões e regras de conduta”.

Porém, o conceito de ética é muito amplo e deve observar o problema da pesquisa para que seja delimitada. Como o presente estudo trata da perspectiva do consumidor sobre produtos falsificados, os dilemas éticos se manifestarão apenas caso o consumidor perceba a situação como sendo de conteúdo ético. Neste trabalho, a

ética, além de ser positiva (e não prescritiva), deve ser algo percebido pelo consumidor. Esse aspecto será desenvolvido de maneira mais detalhada na próxima seção.

2.2.1 Processos da decisão ética

Hunt *and* Vitell (1986) publicaram um artigo que virou referência na área de ética no marketing, sendo citado por uma série de autores, como Tan (2002), Lu *and* Lu (2010), Kozar *and* Marcketti (2011) e Jamnik (2011). O artigo foi testado empiricamente com sucesso, como no trabalho de Mayo *and* Marks (1990) ou mesmo revisado pelos próprios autores, Hunt *and* Vitell (1993; 2006) (Casali, 2011). Quanto a essa última revisão de Hunt *and* Vitell (2006), é importante acrescentar que o objetivo dos autores era atualizar o modelo proposto em 1986 e também atualizar a revisão deste em 1993. Assim como no estudo de Casali, o modelo H-V que será utilizado no presente estudo será o que foi atualizado em 2006.

A maior contribuição adicional do artigo de 2006 para o de 1986 é que os autores inseriram a ideia de que o comportamento ético do indivíduo pode ser condicionado. Atualmente, publicações como os de Vida *et al.* (2012) e Tang *et al.* (2014) citam os trabalhos de Hunt *and* Vitell, mostrando que possuem validade na atualidade.

Toda repercussão desse trabalho de Hunt *and* Vitell (1986) na área de ética em marketing foi devida à tentativa de criação de um modelo que visava explicar a maioria (senão todas) das variáveis que influencia a tomada de decisão ética, descrevendo os processos que perpassam pelo indivíduo para a tomada de decisão ética. Com isso, os autores tentaram desenvolver uma teoria geral da ética no marketing (Mayo & Marks, 1990).

Reforçando ainda a importância do artigo em questão, Casali (2011) indica uma série de estudos que aplicaram o modelo H-V em diversos contextos, como os de Sirgy (2000), Steenhaut e Kebhove (2006), Lee (2008) e Pan (2010).

Esse artigo seminal de Hunt *and* Vitell (1986) será de grande importância para o presente estudo, uma vez que trata profundamente da ética no *marketing* e devido à influência que essa obra exerceu em uma série de outros importantes artigos atuais.

Reforçando a importância do trabalho de Hunt *and* Vitell (1986) para o presente trabalho, Vitell (2003) acredita que:

[...] existem pelo menos três grandes modelos teóricos abrangentes (Ferrell e Gresham, 1985; Hunt e Vitell, 1986, 1993; Trevino, 1986) referentes ao processo de tomada de decisão em situações que envolvam questões éticas em marketing e negócios, mas apenas o modelo de Hunt-Vitell pode ser facilmente aplicado ao comportamento individual do consumidor. Isto é possível através da eliminação das construções de ambientes profissionais, organizacionais e industriais. Assim, o modelo de Hunt-Vitell é o modelo teórico mais adequado para testar questões de pesquisa que envolvem a ética de consumo (Vitell, 2003, p. 34).

Dessa forma, o modelo Hunt-Vitell sugere que todos os processos descritos no modelo apenas se manifestarão caso a:

[...] situação em que um indivíduo confronta seja um problema percebido como tendo um conteúdo ético. Essa percepção de um problema de situação ética aciona todo o processo retratado no modelo. Se o indivíduo não percebe algum conteúdo ético em uma situação problema, elementos subsequentes do modelo não se manifestarão. É extremamente importante que todas as situações ou cenários usados para testar o modelo empiricamente sejam percebidos pelo respondente como tendo uma dimensão ética (Hunt & Vitell, 1986, p. 6).

Do mesmo modo que os riscos tratados no tópico anterior devem ser encarados como “riscos percebidos”, a ética, no presente trabalho, também será tratada como “ética percebida”, uma vez que considerações desses dois construtos perpassam pela subjetividade individual do consumidor.

Tendo em vista que um indivíduo percebe uma situação como tendo conteúdo ético, o próximo passo é a percepção de várias alternativas ou possíveis ações que possam ser tomadas para resolver o problema ético. “É pouco provável que um indivíduo irá reconhecer o conjunto completo de alternativas possíveis. Portanto, o conjunto de alternativas evocado será menor do que o conjunto total de alternativas potenciais” (Hunt & Vitell, 2006, p. 3). Dessa forma, as “diferenças finais nos comportamentos entre indivíduos em situações que tenham conteúdo ético podem ser atribuídas, em parte, às diferenças nos seus conjuntos de alternativas percebidas” (Hunt & Vitell, 2006, p. 3).

Apura-se que o conceito de racionalidade limitada está presente na teoria de Hunt *and* Vitell (1986; 1993; 2006), aproximando-se muito do modelo de racionalidade limitada proposto por Simon (1957). Esse autor defende a ideia de que, na tomada de decisão, o homem não possui o conhecimento de todas as alternativas possíveis de ação e também não consegue prever todas as consequências, muito menos a função-utilidade dessas consequências. Dessa

maneira, parece claro que Hunt *and* Vitell (1986; 1993; 2006) têm o indivíduo como subjetivo e racionalmente limitado.

Uma vez concluídas essas duas etapas (percepção de um dilema ético e percepção individual do conjunto de alternativas), o processo seguinte envolve duas filosofias morais, que são de grande importância para o modelo Hunt-Vitell e para uma série de outros trabalhos da área de ética em *marketing*: a deontológica e a teleológica.

2.2.2 As abordagens deontológicas e teleológicas

O modelo Hunt-Vitell (e vários outros trabalhos na área de ética do consumidor que seguem as lógicas destes autores) abrange dois tipos de indivíduos, que podem seguir as abordagens deontológicas ou teleológicas.

Na deontológica, o indivíduo avalia o que é considerado certo ou errado em cada alternativa. O processo envolve a comparação dos comportamentos com o conjunto de alternativas normas deontológicas predeterminadas, representando normas pessoais ou regras de comportamento. Essas normas surgem de crenças gerais sobre honestidade, traição, trapaça e justiça, independentemente das consequências (Hunt & Vitell, 1986, p. 9).

Em conformidade com a caracterização da abordagem deontológica de Hunt *and* Vitell (1986; 1993; 2006), Mayo *and* Marks (1990) verificam que, na avaliação deontológica, o que é julgado como certo ou errado inerente a cada alternativa (e não a consequência da mesma) será o fator avaliado para a adoção ou não de certa ação em uma situação que evoca dilemas éticos.

Para Vitell (2003), a avaliação deontológica enfoca as ações específicas ou comportamentos do consumidor, enquanto a abordagem teleológica incide sobre as consequências desses comportamentos. Ainda para o autor, ao fazer uma avaliação deontológica, os indivíduos tentam analisar as leis morais pessoais que estão de acordo com as alternativas possíveis. A avaliação deontológica envolve a comparação das diferentes alternativas percebidas com um conjunto de normas deontológicas existentes que representam os valores pessoais do indivíduo. Essas normas incluem crenças gerais e filosofias morais (Vitell, 2003).

Lu *and* Lu (2010) também traçam essa distinção entre teleológico e deontológico, relacionando o segundo ao idealismo moral. Com isso, Swaidan *et al.*

(2003) e Forsyth (1980), como citados em Lu *and* Lu (2010), salientam que idealismo se estabelece à medida que um indivíduo se concentra no conceito de certo e errado que está inerente a uma ação, independentemente das consequências dessa ação. Os indivíduos idealistas aderem a princípios morais na tomada de decisões morais. Essa é uma perspectiva deontológica.

Seguindo a mesma lógica de pensamento deontológico (idealista), ainda é possível citar autores como Ross (2003), Maldonado *and* Hume (2005), Tan (2002), Belk *et al.* (2005), Vida (2007), Fraedrich *and* Lyer (2007), que conceituam indivíduos deontológicos como aqueles que seguem o idealismo nas decisões de consumo, em vez das consequências.

Pode-se concluir daí que o deontológico relaciona-se ao que é o “correto” a se fazer, o modo de agir que pondera o “bem” e o “mal” inerente a cada ação, e não nos fins decorrentes dessas ações. Com isso, o senso de moralidade perpassa as filosofias individuais do consumidor e age de acordo com esses princípios. Isso “[...] representa os valores pessoais e regras de conduta moral prezadas por ele, que vão desde crenças gerais (ex.: honestidade) a crenças relacionadas a questões específicas (ex.: propinas)” (Casali, 2011, p. 49).

O consumidor deontológico leva em conta o que é o certo a se fazer, independentemente das circunstâncias de determinada situação e das consequências resultantes de suas ações.

De modo contrário, a abordagem teleológica foca as consequências das ações ou dos comportamentos, e “a questão-chave em teorias teleológicas é o total de consequências positivas ou negativas incorporadas no comportamento” (Hunt & Vitell, 1986, p. 6). O “[...] resultado geral da avaliação teleológica será a análise comparativa das crenças sobre o benefício relativo *versus* malefício relativo provocado por cada alternativa, como percebido pelo tomador de decisão” (Hunt & Vitell, 1986, p. 3).

Tanto Lu *and* Lu (2010) como Maldonado *and* Hume (2005) associam a abordagem teleológica ao relativismo moral, em que as circunstâncias e as consequências das decisões do consumidor são os aspectos definidores de seu comportamento, em detrimento das filosofias morais pessoais e leis de conduta.

Dessa forma, para Vitell (2003, p. 34):

Na avaliação teleológica, a questão fundamental é a avaliação do consumidor sobre o quanto o bem em comparação com o mal resultará da decisão. Um comportamento particular é considerado o mais ético se as consequências trouxerem um maior equilíbrio do bem sobre o mal do que qualquer outra alternativa.

Mayo *and* Marks (1990), Ross (2003), Vida *et al.* (2012), Tang *et al.* (2014), entre outros autores importantes na área de ética no marketing e no comportamento do consumidor, compartilham da mesma visão dos autores anteriores acerca da abordagem teleológica.

Dessa maneira, é possível afirmar que a abordagem teleológica relaciona-se às consequências das ações individuais, em detrimento das leis e normas éticas que regem a abordagem deontológica. Com isso, o indivíduo que segue a linha teleológica mede as prováveis consequências, compara os pontos positivos e negativos inerentes dessas consequências, para então tomar uma decisão em uma situação que evoca um dilema ético (Ha & Lennon, 2006).

Outro aspecto de grande relevância para o modelo Hunt-Vitell refere-se ao fato de que:

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 o não desejo 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 & Vitell, 1986, p. 9).

Vitell (2003), Ha *and* Lennon (2006), Mayo *and* Marks (1990), Tan (2002) e Kim, Cho *and* Johnson (2009) compartilham a mesma noção dos construtos da abordagem teleológica e a crença de que indivíduos teleológicos são relativistas e que pessoas teleológicas creem que os fins justificam os meios.

Dessa forma, analisando o que foi exposto e em conformidade com ideias de autores como Tan (2002), é provável que o indivíduo que segue majoritariamente a abordagem teleológica tenha mais propensão ao consumo de falsificados, pois ele age calculando os resultados, e caso estes sejam satisfatórios, ele consumirá esse tipo de produto.

Em outro extremo, indivíduos que agem com base prioritariamente nas crenças morais e filosofias éticas acima das consequências provavelmente tendem

menos ao consumo de falsificados. Essas hipóteses estão descritas adiante.

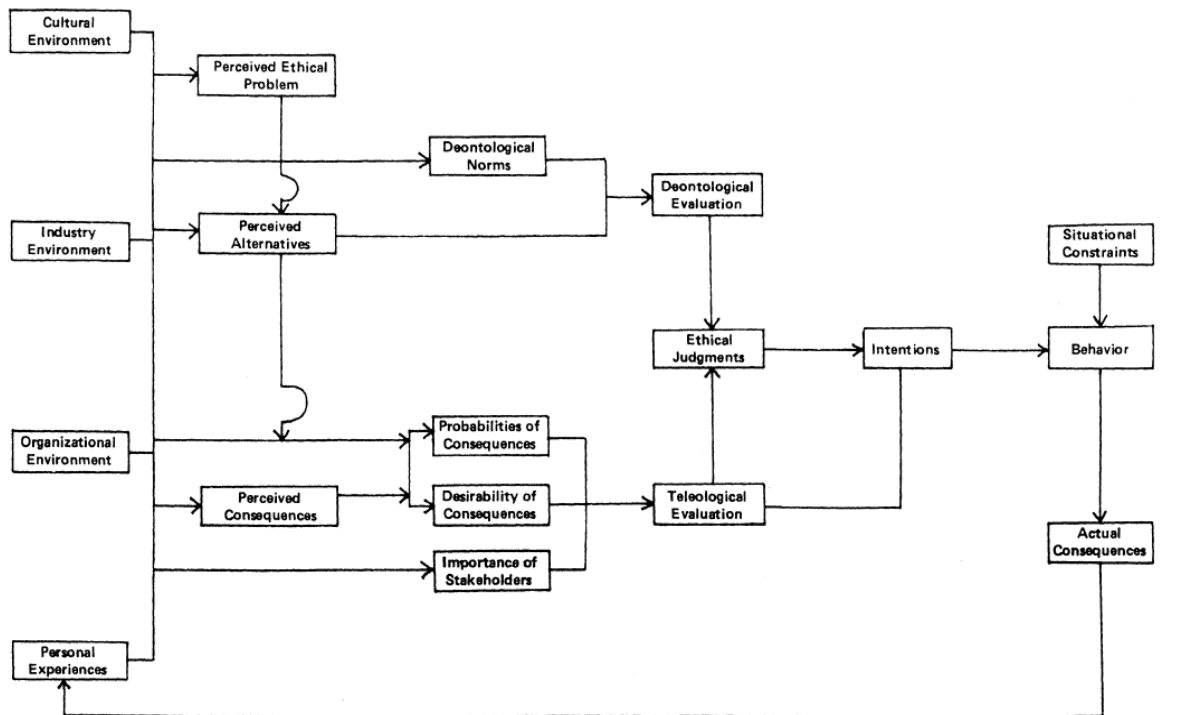
Por fim, após a discussão relativa às dimensões deontológicas e teleológicas, pode-se observar que, diante da variedade de situações e cenários existentes (ou potenciais) no mercado e da complexidade dos consumidores, é improvável que existam consumidores puramente deontológicos ou aqueles completamente teleológicos (Hunt & Vitell, 2006). Salienta-se que:

Na maioria das situações, juízos éticos de um consumidor são susceptíveis de ser 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) (Vitell, 2003, p. 34).

Podem também 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 registradas.

Por fim, essa ponderação acerca das dimensões deontológicas e teleológicas agem como um filtro moral que permite 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 representativo de processos de tomada de decisão ética proposto por Hunt *and* Vitell (1986; 1993; 2006), representado na Figura 1 (Barnett & Valentine, 2004; Ha & Lennon, 2006).

Figura 1 - Modelo de Hunt-Vitell



Fonte: 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.

Porém, muitas vezes os indivíduos nem sempre se comportam de acordo com os julgamentos éticos. Essa inconsistência pode gerar sentimentos negativos no indivíduo, como sugerem Hunt e Vitell:

[...] embora um indivíduo possa perceber uma alternativa especial como a mais ética, a pessoa pode ter a intenção de escolher uma outra alternativa por causa de certas consequências preferenciais (por exemplo, pode haver consequências positivas significativas para si mesmo como resultado de escolher a alternativa menos ética). A teoria sugere que quando o comportamento e as intenções são inconsistentes com julgamentos éticos, haverá sentimentos de culpa. Portanto, dois indivíduos, A e B, podem se envolver no mesmo comportamento, mas apenas um pode se sentir culpado, porque o comportamento de B é consistente com suas crenças éticas (Hunt & Vitell, 2006, p. 4).

Fica, então, evidente que pode existir um *gap* entre comportamento e julgamento éticos, e por isso detecta-se em alguns indivíduos a sensação de culpa.

Também se observa que, após essa análise de Hunt and Vitell (2006), os indivíduos majoritariamente teleológicos (indivíduo A) têm mais propensão a ações antiéticas, enquanto pessoas majoritariamente deontológicas (indivíduo B) têm menos pretensão de agir de maneira antiética. Esse argumento é consistente com os estudos de Tan (2002), Ha and Lennon (2006), entre outros.

2.2.3 Justificativas para o gap entre discurso ético e ações antiéticas no consumo de falsificados

Como já foi abordado anteriormente, a incoerência entre comportamentos e intenções com julgamentos éticos pode trazer sentimentos de culpa por parte do agente focal (Hunt & Vitell, 2006).

Tang *et al.* (2014) e Vitell *and* Muncy (2005) sugerem quatro critérios que os consumidores utilizam para avaliar se um comportamento de consumo é ético ou não, que são:

- a) Beneficiamento de atividades legais/ilegais de forma passiva;
- b) beneficiamento de atividades legais/ilegais de forma ativa;
- c) beneficiamento de práticas enganosas (ou questionáveis, mas legais); e
- d) danos causados percebidos.

Vários contextos de mercado podem gerar situações em que os indivíduos se depararão com situações, das quais emergem dilemas éticos após a avaliação dos quatro critérios sugeridos por Tang *et al.* (2014) e Vitell *and* Muncy (2005). O mercado de falsificação pode gerar tais dilemas éticos, devido à própria natureza desse tipo de mercado, que inerentemente gera prejuízos para uma série de *stakeholders* (Kim *et al.*, 2009; Kozar & Marcketti, 2011).

Os consumidores de produtos falsificados muitas vezes possuem percepção de uma situação ética (desencadeando todos os processos sugeridos do modelo Hunt-Vitell), mas mesmo assim agem ao encontro do consumo ilícito (Hinduja & Ingram (2008). É natural que esses consumidores tenham sentimento de culpa após a compra de artigos falsificados.

Eckhard *et al.* (2010) referem que os indivíduos que cometem infrações éticas, ou seja, possuem discrepâncias entre comportamento e julgamento ético, buscam estratégias para anular a culpa. Para justificar isso, os autores citam Carrigan e Attala (2001), que analisaram pesquisas anteriores e encontraram que os consumidores que não apresentam um consumo ético conseguem facilmente arrumar meios para se desconectarem das suas ações.

Com base nas considerações anteriores e trazendo o raciocínio para o contexto do consumidor de produtos falsificados, é possível dizer que, uma vez que

o consumidor de produtos falsificados não tem conformidade entre comportamento e intenções com julgamentos éticos, ele desenvolve sentimento de culpa. Para anular esse sentimento negativo, esse consumidor busca estratégias que são representadas por justificativas.

Para ilustrar como os consumidores que se deparam com dilemas éticos chegam até a fase das justificativas, Eckhard *et al.* (2010, p. 428) analisam as justificativas (ou desculpas) da seguinte maneira:

[...] fazer a coisa certa pode significar pagar mais, gastando mais tempo e esforço para encontrar o “produto certo”, e continuar sem uma marca popular. Portanto, os consumidores podem optar por permanecer consciente ou inconscientemente ignorantes das condições de trabalho, impactos ambientais, ou problemas de direitos de propriedade intelectual envolvidos nos produtos que compram. Eles também podem invocar uma série de contas - justificativas ou desculpas (Scott e Lyman, 1968) -, a fim de continuar a pensar em si mesmas como pessoas boas, apesar de engajar-se em comportamento de consumo ostensivamente antiético... Uma desculpa nega toda a responsabilidade pela ação (Eckhard *et al.*, 2010, p. 428).

Consumidores de artigos falsificados elaboram desculpas éticas para reduzir ou anular as responsabilidades de suas ações. Tilly (2006) descreve três tipos de justificativas normalmente dadas para racionalizar o comportamento, sendo que todas se baseiam em histórias superiores. As histórias superiores têm por objetivo “simplificar causa e efeito, lidar com um número limitado de atores e ações e omitir ou minimizar os erros” (Eckhard *et al.*, 2010, p. 428).

Eckhard *et al.* (2010) chegaram aos seguintes resultados: os consumidores de falsificados se valeram de três tipos de justificativas para explicar inconsistências nos discursos: a) racionalismo econômico; b) dependência governamental; c) realidade do desenvolvimento. Em todas as três estratégias, os participantes criaram histórias superiores que utilizaram convenções, histórias, códigos e contas às vezes técnicas

Na justificativa baseada no racionalismo econômico, o consumidor justifica o seu comportamento antiético usando argumentos relacionados às leis de mercado, que muitas vezes são antiéticas e visam apenas ao lucro, sem preocupações com os *stakeholders* prejudicados (Eckhard *et al.*, 2010).

Os consumidores que se valem do argumento da dependência institucional reduzem as inconsistências entre crenças éticas e comportamento por meio da transferência dessa responsabilidade para instituições. Os consumidores de produtos falsificados afirmam que é função das leis e das instituições de combate a

produtos falsificados (como o governo) evitar o consumo de falsificados. Uma vez que a venda é permitida (é possível perceber uma institucionalização do mercado de falsificados, com a criação, por exemplo, de *shoppings* populares), o consumidor tem a opção de comprar artigos falsificados sem o sentimento de culpa (Eckhard *et al.*, 2010).

Reforçando o anteriormente exposto, Eckhard *et al.* (2010) complementam:

As histórias superiores criadas são filtradas através de uma lente de exploração de outras instituições responsáveis para resolver ambas as questões relacionadas à ética e ao consumo. Assim, mesmo se eles acham que uma determinada prática é errada, eles não veem isso como sua responsabilidade para resolver a questão, ou até mesmo de pensar sobre o assunto. O código de leis e instituições é invocado para justificar a sua indiferença (Eckhard *et al.*, 2010, p. 431).

Por fim, a realidade do desenvolvimento é uma justificativa que se relaciona à crença por parte do consumidor de que práticas que prejudicam certos *stakeholders* e que são tidas como antiéticas são inerentes às relações comerciais. Dessa maneira, as organizações visam ao lucro e, para obtê-lo, quebram leis e geram consequências negativas para uma série de envolvidos. Por outro lado, os consumidores devem se aproveitar das oportunidades para garantir benefícios, visto que as situações mercadológicas e as intenções organizacionais muitas vezes prejudicam o consumidor (Eckhard *et al.*, 2010).

O trabalho seminal de Skyes e Matza (1957), como citado em Vida *et al.* (2012), sugere outras técnicas de neutralização, que seriam a negação da responsabilidade, negação do dano e negação da existência de vítimas, condenando os acusadores e apelando para lealdades mais elevadas (ou seja, não existem causas maiores).

Vida *et al.* (2012, p. 300) também explicam as técnicas de neutralização na visão de outros autores e considerando o mercado de falsificados:

Teóricos de neutralização sugerem que indivíduos podem empregar essas técnicas tanto antes de cometer fraude, a fim de evitar o efeito negativo (ou seja, os sentimentos de culpa ou vergonha) ou depois de cometer fraude, a fim de reduzir ou neutralizar o efeito negativo. Isto significa que a neutralização ocorre como uma racionalização após o fato, que pode criar condições para o comportamento futuro (Harris & Dumas, 2009; Higgins *et al.*, 2008). O emprego de técnicas de neutralização ajuda os indivíduos a tranquilizar-se da adequação das suas escolhas, e demonstra a sua aceitação para os outros (Hinduja, 2007). A racionalização (justificação ou neutralização) teoria tem sido utilizada na investigação de falsificação

digital (Morris & Higgins, 2009), a falsificação de *software* (Hinduja, 2007; Phau & Ng, 2010), a falsificação de música (Ingram & Hinduja, 2008) e mau comportamento *online* em geral (Harris & Dumas, 2009, p. 289).

Por fim, é importante ressaltar que os consumidores de produtos falsificados são indivíduos complexos e reagem de maneira diferente a favor ou contra os dilemas éticos. Por exemplo, Phau *and* Teah (2009) opinam que o consumidor de produtos falsificados muitas vezes veem seus atos como lícitos (o que inibe a manifestação dos processos decorrentes da percepção de um dilema ético no modelo de Hunt-Vitell), uma vez que as grandes empresas que são prejudicadas não são muito afetadas.

Ainda para Phau *and* Teah (2009), visto que o consumidor de artigos falsificados comprou determinado artigo ilícito, duas são as possibilidades que influenciarão ações posteriores: na primeira, ele desenvolve o sentimento de culpa por ter comprado algo ilícito que tem potencial para prejudicar uma série de *stakeholders*, conforme proposto por Hunt *and* Vitell (1986). Porém, na segunda possibilidade, o consumidor de produtos falsificados pode abrir o leque de possibilidades a favor de ações ilícitas. Isso pode ocorrer porque, caso a experiência ilícita não provoque sentimentos negativos no consumidor de falsificados, a percepção do dilema ético pelo indivíduo focal será minimizada e o consumidor terá menos restrições a novas compras ilegais. Esse possível comportamento da segunda possibilidade vai de encontro à teoria de Hunt *and* Vitell (1986).

2.2.4 A ética e o consumo de falsificados

O modelo Hunt-Vitell, já testado empiricamente por Mayo *and* Marks (1990) e revisado pelos próprios autores em 2006, será de valia para o presente estudo. São de interesse deste estudo as fases do modelo de Hunt *and* 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 e finalmente a ação ética. O modelo é representado pela Figura 1.

Diante do exposto, o presente trabalho visa compreender, de forma aprofundada, como os filtros morais deontológicos e teleológicos influenciam no

comportamento do consumidor de falsificados. Com isso, é possível analisar detalhadamente o 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 a pesquisa.

Com base no modelo de Hunt *and* Vitell (2006) e conforme foi anteriormente abordado, uma vez que as crenças éticas não entram em conformidade com as efetivas ações em uma situação de consumo de falsificados, justificativas éticas surgem com o objetivo de anular a culpa oriunda de uma situação ilícita de consumo.

Tais justificativas também serão de interesse deste trabalho, que visa investigar a natureza das justificativas relativas ao consumo de produtos falsificados. Como nos trabalhos de Tan (2002) e Belk *et al.* (2005), situações hipotéticas serão criadas para analisar detalhadamente as justificativas dos consumidores de produtos falsificados, e a partir disso uma análise mais aprofundada poderá ser realizada.

Por fim, o trabalho testará se as abordagens teleológicas e deontológicas influenciam o consumo de falsificados e se se baseiam em achados de autores como Tan (2002), Vitell (2003) e Ha *and* Lennon (2006) para testar as seguintes hipóteses:

- a) H6: Indivíduos que seguem a abordagem deontológica têm menos propensão à compra de produtos falsificados.
- b) H60: Indivíduos que seguem a abordagem deontológica têm mais ou a mesma propensão à compra de produtos falsificados.
- c) H7: Indivíduos que seguem a abordagem teleológica têm mais propensão à compra de produtos falsificados.
- d) H70: Indivíduos que seguem a abordagem teleológica têm menos ou a mesma propensão à compra de produtos falsificados.

2.3 Mapa conceitual e modelo de pesquisa

Compilando alguns dos principais conceitos abordados até agora, foi elaborado um mapa conceitual, conforme mostra a Tabela 1.

Quadro 1 - Mapa conceitual

| Conceitos | Autores | Definição |
|-----------------------|------------------------------------|---|
| Risco financeiro | Kang <i>and</i> Kim (2013, p. 269) | O risco financeiro envolve preocupações sobre a perda monetária e econômica potencial, que se baseia no preço do produto focal. |
| | Kang <i>and</i> Kim (2013, p. 279) | Preocupações dos consumidores não só sobre os preços desses produtos em um ponto de venda, mas também sobre os custos de manutenção decorrentes da sua utilização. |
| | Han <i>and</i> Chung (2014) | O risco financeiro envolve preocupações com o preço do produto e possível perda financeira. |
| Risco de desempenho | Lim (2003) | Representa a possibilidade de que o bem adquirido não cumpra com a função-utilidade que era inicialmente esperada ou mesmo desempenhe a função, mas por curto período de tempo. |
| Risco social | Lim (2003) | Risco social percebido refere-se à percepção de outras pessoas sobre o comportamento de compras. |
| | Tang <i>et al.</i> (2014) | Envolve o medo da perda, por parte do consumidor, de capital social nos grupos. |
| | Veloutsou <i>and</i> Bian (2008) | Relaciona-se ao constrangimento e à vergonha perante a desaprovação do grupo. |
| Risco psicológico | Jacoby <i>and</i> Kaplan (1972) | Risco psicológico percebido refere-se à possibilidade de que um consumidor sofra estresse mental por causa de seu comportamento de compra indesejado (ilegal ou que provoque consequências negativas para terceiros, entre outros), afetando a autoimagem do indivíduo focal. |
| | Mai <i>and</i> Niemand (2012) | |
| Risco físico | Roselius (1971) | Envolve preocupação se um produto pode ser prejudicial à saúde do usuário ou que ele não pareça tão bom quanto o consumidor espera. |
| | Mai <i>and</i> Niemand (2012) | Refere-se à possibilidade de que algum produto possa causar danos à integridade física de algum usuário. |
| | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | |
| Dimensão deontológica | Vitell (2003) | A avaliação deontológica envolve a comparação das diferentes alternativas percebidas com um conjunto de normas deontológicas existentes que representam os valores pessoais do indivíduo. |
| | Hunt <i>and</i> Vitell (2006) | O indivíduo deontológico não baseia suas ações nas consequências de seus atos, mas nas suas crenças e valores morais. |
| Dimensão Teleológica | Hunt <i>and</i> Vitell (2006) | O indivíduo teleológico baseia-se nas consequências de seus atos, acima de suas crenças e valores morais. |
| | Lu <i>and</i> Lu (2010) | Relaciona-se ao relativismo moral, em que as circunstâncias e as consequências das decisões do consumidor são os aspectos definidores de seu comportamento, em detrimento das filosofias morais, pessoais e leis de conduta. |
| | Hunt <i>and</i> Vitell (2006) | O resultado geral da avaliação teleológica será a análise comparativa das crenças sobre o benefício relativo <i>versus</i> malefício relativo provocado por cada alternativa, como percebido pelo tomador de decisão. |

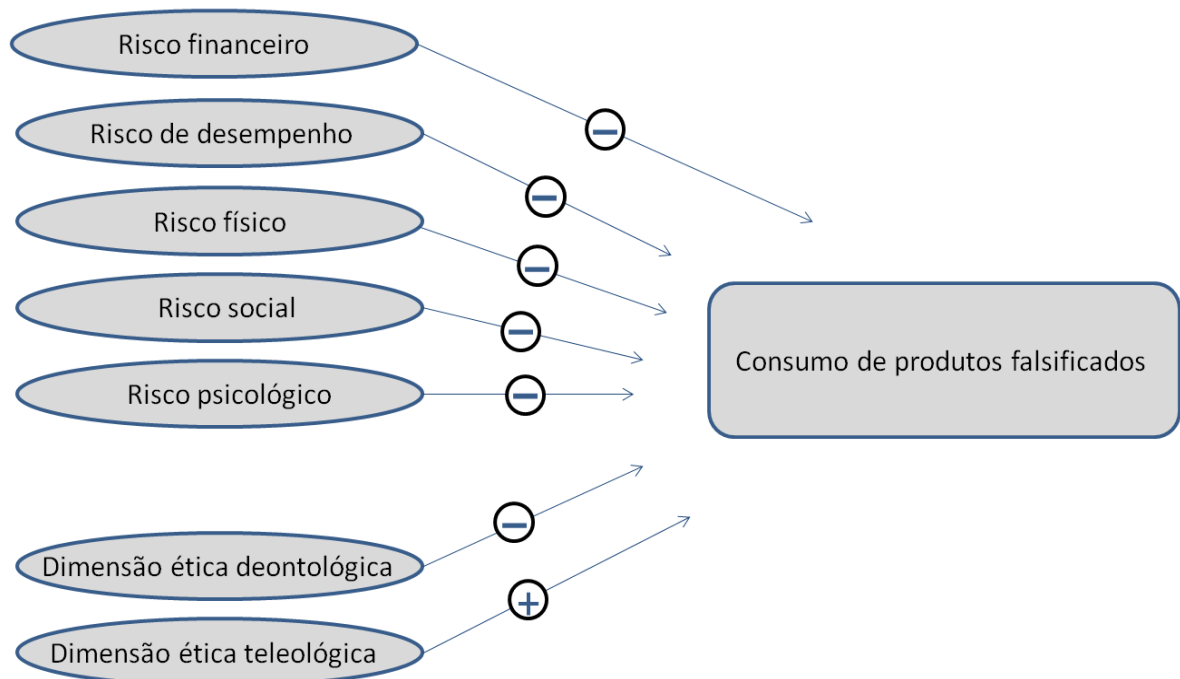
Fonte: elaborado pelo autor.

Apesar das definições de cada abordagem dos riscos percebidos serem semelhantes, as que mais se encaixam e se adéquam ao presente estudo são as de Kang *and* Kim (2013, p. 279), no tocante ao risco financeiro; de Lim (2003), para tratar do risco de desempenho; de Veloutsou *and* Bian (2008), acerca do risco social; Mai *and* Niemand (2012) e Jacoby *and* Kaplan (1972), no tocante ao risco psicológico; e de Roselius (1971), para tratar sobre o risco físico.

Em relação às dimensões éticas, ambas seguirão os conceitos de Hunt *and* Vitell (2006), pois esses autores abordam essas dimensões de maneira aprofundada, a partir de um complexo modelo de tomada de decisão ética no *marketing*, e serviram de base para inúmeros trabalhos relacionados ao consumo de produtos falsificados.

Já o modelo de pesquisa visou representar as sete hipóteses descritas no referencial teórico, mostrando as suposições da relação (negativa ou positiva) de cada uma das sete dimensões com o consumo de falsificados, como mostra a Figura 2.

Figura 2 - Modelo de pesquisa



Fonte: elaborada pelo autor.

O modelo sugere que tanto a percepção dos riscos financeiro, de desempenho, físico, social e psicológico, bem como a dimensão ética deontológica influenciam de forma negativa o consumo de produtos falsificados, enquanto a dimensão ética influencia de forma positiva o consumo de falsificados.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem por objetivo investigar a influência da ética e dos riscos percebidos no consumo de produtos falsificados.

O estudo visa compreender o processo de tomada de decisão ética dos consumidores de produtos falsificados. Nesse processo, supõe-se que há influências das dimensões teleológicas e deontológicas no processo de tomada de decisão, que foram verificadas no estudo.

Além disso, a presente pesquisa também tem por objetivo entender como os consumidores de produtos falsificados percebem os riscos. Verificou-se, então, a influência das cinco dimensões de risco percebido no consumo de produtos falsificados.

É importante ressaltar que a pesquisa tem a intenção de mostrar a percepção dos estudantes universitários sobre o tema, e não de entender efetivamente como eles agem diante de uma situação que envolve o consumo de produtos falsificados.

Este trabalho foi dividido em duas fases, sendo a primeira exploratória e qualitativa e a segunda descritiva e quantitativa. Para facilitar a compreensão, essas fases serão apresentadas separadamente, iniciando-se pela exploratória. O estudo foi desenvolvido em duas etapas, pois essas fases se complementam, mostrando mais de uma perspectiva sobre o mesmo fenômeno (consumo de produtos falsificados).

Dessa maneira, o presente estudo é tanto qualitativo quanto quantitativo, visando obter abordagens complementares que sejam benéficas para um conhecimento mais robusto acerca do tema estudado. Com isso, uma triangulação metodológica foi utilizada para que o fenômeno do consumo de produtos falsificados possa ser analisado em diferentes perspectivas para enriquecer e trazer profundidade à pesquisa (Jick, 1979).

A primeira fase forneceu uma visão holística do problema, permitindo uma aproximação entre o autor e o objeto de estudo, tendo um foco interpretativo (Alves-Mazzotti & Gewandsznajder, 2004). Já a segunda etapa possibilitou melhor descrição dos fenômenos, por meio de tratamento estatístico (Richardson, 1999).

3.1 Primeira fase

3.1.1 Tipo de pesquisa

A primeira fase da pesquisa foi de caráter exploratório, uma vez que há um conhecimento prévio limitado da influência dos cinco tipos de risco percebido e das dimensões éticas deontológicas e teleológicas no consumo de falsificados, gerando a necessidade de aprofundar o conhecimento acerca desses construtos no âmbito da falsificação (Lincoln & Denzin, 2006).

3.1.2 Estratégia de pesquisa

A estratégia qualitativa foi utilizada nessa primeira fase da pesquisa. Essa decisão é justificada pelo fato de que essa etapa buscou uma abordagem mais aprofundada, que considerasse processos com elevado 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 subjetiva de cada indivíduo.

3.1.3 Métodos e instrumentos de coletas de dados

Na presente fase, as entrevistas representaram o método de coleta de dados utilizado. Essa escolha se deveu às entrevistas possibilitarem compreensão mais aprofundada das ideias tanto dos indivíduos como dos grupos sociais nos quais os mesmos estão inseridos (Gaskell, 2003), fornecendo mais riqueza de detalhes oriunda da interação entre pesquisador e entrevistado.

O roteiro de entrevistas foi o instrumento de coleta usado nessa primeira fase. Essa escolha baseou-se no fato de que os roteiros apresentam flexibilidade, podendo ser modificados ou redirecionados com o objetivo de captar as particularidades dos respondentes que venham a ser úteis para a pesquisa.

A entrevista em profundidade foi realizada pessoalmente, buscando compreender em detalhes o comportamento dos consumidores de produtos falsificados. A entrevista foi individual, visando aumentar o nível de interação entre entrevistador e entrevistado e também controlar o rumo da conversa segundo o

interesse da pesquisa (Gaskell, 2003). A entrevista foi também semiestruturada, pois dava direcionamento ao condutor da entrevista, mas possibilitou que os entrevistados mencionassem outros temas, dando flexibilidade e fluência ao estudo.

O roteiro de entrevistas foi dividido em cinco partes, sendo que a primeira parte refere-se à apresentação do respondente, funcionando também como uma maneira de deixar o entrevistado mais à vontade.

Na segunda parte, o entrevistado respondeu questões acerca dos seus hábitos de consumo, além das que tratam das dimensões éticas deontológicas e teleológicas.

Na terceira parte, o respondente analisou uma situação relacionada ao consumo de camisas de times de futebol falsificadas, à luz das cinco dimensões do risco. Além disso, essa parte da entrevista contou com uma pergunta que aborda as dimensões éticas, visando buscar contradições com as perguntas da segunda parte do roteiro (a respeito das dimensões éticas).

A quarta parte se assemelha à terceira, porém tratando de uma situação hipotética relacionada ao consumo de bebidas alcoólicas falsificadas. Reforçando o que foi abordado anteriormente no presente estudo, a escolha por camisas e bebidas falsificadas se justifica pelo fato de que esses produtos têm diferenças no tocante aos riscos inerentes ao consumo de cada artigo, sendo que as camisas possuem menos riscos e as bebidas, mais. Isso gera um contraste que auxilia na análise da percepção dos riscos por parte do consumidor.

Por fim, a quinta parte convida o entrevistado a contemplar a pesquisa com questões que não foram abordadas, mas que o mesmo julga importante.

O roteiro de entrevista baseou-se em conceitos que foram citados no mapa conceitual, na revisão de literatura. Os trabalhos que forneceram os conceitos que serviram de base para a operacionalização da entrevista foram os de Kang *and* Kim (2013), quanto ao risco financeiro; de Lim (2003), para tratar do risco de desempenho; de Veloutsou e Bian (2008), acerca do risco social; Mai *and* Niemand (2012) e Jacoby *and* Kaplan (1972), em relação ao risco psicológico; e Roselius (1971), quanto ao risco físico. Sobre as dimensões éticas teleológicas e deontológicas, ambas se referem aos conceitos de Hunt *and* Vitell (2006).

Levando-se em conta os conceitos dos autores citados anteriormente e o conselho dado por Hunt *and* Vitell (2006) de criar cenários éticos, foram adicionadas

ao roteiro situações que se adequavam ao objeto do presente estudo. Com isso, o entrevistado pôde se colocar em uma situação hipotética, na qual poderá se basear para facilitar seu posicionamento.

O roteiro está presente no Apêndice A.

3.1.4 Definição do corpus e da amostra

Foram realizadas 14 entrevistas. Seguindo as orientações de Gaskell (2003), tópicos foram utilizados para orientar o entrevistador no momento da realização das entrevistas semiestruturadas.

A seleção de entrevistados foi feita a partir do universo de pesquisa foco da etapa quantitativa, visando à mesma unidade de observação. Ou seja, a percepção do fenômeno do consumo de produtos falsificados por parte de estudantes de Belo Horizonte foi relatado em duas fases, cada uma com seu respectivo instrumento de coleta de dados. Porém, tanto a entrevista como o questionário estão direcionados para o mesmo perfil de respondentes.

Dessa forma, os mesmos potenciais respondentes do questionário, na etapa quantitativa, estão sujeitos à seleção para a participação nas entrevistas.

Por isso, o entrevistador selecionou estudantes universitários, por conveniência. A entrevista ocorreu nas residências dos respectivos entrevistados, foi gravada e foi coletada no prazo de aproximadamente 40 dias. A coleta foi realizada pelo próprio pesquisador.

3.1.5 Método de análise de dados

Visando compreender com mais profundidade os fenômenos avaliados na presente pesquisa, a análise de conteúdo foi o método de análise de dados utilizado na primeira fase.

A análise de conteúdo fornece uma aproximação que se encaixa no objetivo da primeira fase, que é absorver e interpretar a subjetividade do consumidor de produtos falsificados, uma vez que esse 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).

3.2 Segunda fase

3.2.1 Tipo de pesquisa

A segunda fase do estudo é descritiva, pois busca a descrição das influências do risco percebido e das dimensões da ética no consumo de falsificados (Gaskell, 2003), buscando conhecer e interpretar as variáveis que influenciam as atitudes dos consumidores em relação ao consumo de produtos falsificados. Essa fase é quantitativa e foi realizada por meio de um *survey*.

3.2.2 Estratégia de pesquisa

A segunda fase do estudo contou com abordagem quantitativa, analisando relacionamentos entre variáveis e verificando a validade das hipóteses (Aaker, Kumar & Day, 2001), sendo estas relacionadas à influência das cinco dimensões do risco percebido e também às abordagens éticas deontológicas e teleológicas.

3.2.3 Métodos de coletas de dados

Esta fase da pesquisa contou com um *survey* (ou levantamento), pois este é adequado para a quantificação dos dados e tratamento estatístico (Malhotra, 2001). A presente pesquisa teve o levantamento como método de coleta de dados.

A utilização do *survey* também se justifica pelo fato de que é um método adequado para abranger grande quantidade de respondentes. Além disso, permite a verificação e validação de escalas, o que vai ao encontro dos objetivos da presente pesquisa (Malhotra, 2001).

3.2.4 Instrumento de coleta de dados

Para a realização do levantamento, esta investigação teve o questionário estruturado como instrumento de coleta de dados. Essa escolha se baseia no fato de que questionários são adequados para o *survey*, visto que facilita o posterior tratamento estatístico (Malhotra, 2001).

É importante ressaltar que as entrevistas em profundidade, conduzidas na primeira etapa do trabalho, permitiram melhor compreensão dos construtos que serão tratados nos questionários. Com isso, a operacionalização dos construtos no questionário foi facilitada pelas entrevistas em profundidade.

Este trabalho também tem como objetivo adequar as dimensões éticas (deontológica e teleológica) e as dimensões do risco percebido (financeiro, de desempenho, físico, psicológico e social) às perguntas que tenham validade. Para isso, os construtos centrais (expostos no modelo de pesquisa) foram baseados em pesquisas anteriores, a partir de questionários testados e aplicados em trabalhos de autores que tratam das dimensões éticas e dos riscos percebidos.

As perguntas utilizadas no instrumento de coleta de dados basearam-se em outras pesquisas que tratam da ética no consumo de produtos falsificados. Assim, os trabalhos de Casali, Paes, Machado, Medeiros e Aragão (2010) e Leite (2012) são alguns que contêm questões já testadas e validadas que foram úteis para o presente estudo.

Além de outros estudos, a operacionalização do questionário contou com elementos existentes na parte qualitativa do estudo. Com isso, foi possível identificar termos que foram mais percebidos pelos respondentes das entrevistas.

Assim, o Atlas.TI auxiliou de maneira significativa na criação do questionário, pois forneceu abstrações mais aproximadas do que os respondentes pensam. Para isso, a utilização dos códigos que compuseram as respectivas categorias no Atlas.TI foi estratégica para a operacionalização do presente questionário.

A escala de Likert de 10 pontos foi utilizada nas questões relativas à ética e ao risco. O estudo utilizou uma escala de 10 pontos, uma vez que possui melhor assimilação por parte de brasileiros do que uma escala de sete pontos.

O questionário contou com dois cenários éticos, visando tirar a personalidade e reduzir a pressão sobre o respondente. Assim, a personalidade foi retirada nas questões do questionário referente à ética e ao risco.

Para operacionalizar as dimensões deontológicas e teleológicas, o estudo utilizou tanto trabalhos que se referem às duas abordagens no cenário de falsificação, como também os códigos e demais aspectos encontrados na fase qualitativa do estudo.

O presente questionário se vale do estudo de Leite (2012), que analisa, além da questão do materialismo, a responsabilidade social dos consumidores de

videogames falsificados. Quando Leite refere-se à responsabilidade social, vale-se das dimensões deontológicas e teleológicas, utilizando autores como Vitell *and* Muncy(2005) e Hunt *and* Vitell (1986; 1993; 2006), que também foram citados no presente trabalho.

Leite (2012) utiliza o estudo de Gupta, Gould e Pola (2004) para a operacionalização das dimensões éticas no questionário. Gupta *et al.* (2004) aborda elementos que influenciam a tomada de decisão na compra de *softwares* falsificados e após aplicar o questionário com 689 consumidores de *softwares*, afirmou que a ética é um fator determinante para a compra de *softwares* falsificados.

Leite (2012), para tratar dos aspectos deontológicos e teleológicos referentes ao consumo de videogames falsificados, utilizou as questões do questionário desenvolvido e aplicado por Gupta *et al.* (2004), fazendo a tradução reversa para então aplicar 225 questionários para posteriormente adaptar as afirmações ao contexto de videogames. O presente trabalho utilizou algumas dessas questões que mais se encaixavam no objetivo do estudo. O estudo também considerou o trabalho de Gupta *et al.* (2004) para a operacionalização do presente questionário.

Para reforçar a confiabilidade da operacionalização do questionário, dois profissionais de *marketing* analisaram as questões.

Com a análise do Atlas.TI foi possível identificar cinco elementos principais que os entrevistados mencionaram que mais se aproximavam da dimensão deontológica.

Quadro 2 - Principais códigos relacionados à dimensão deontológica - Atlas.TI

| |
|--|
| 1. Deve-se evitar a falsificação, pois é ilegal. |
| 2. Não se deve contribuir com o crime. |
| 3. Noção de justiça. |
| 4. Ter valores morais. |
| 5. Propriedade intelectual desrespeitada. |

Fonte: elaborada pelo autor.

Existem cinco perguntas no trabalho de Gupta *et al.* (2004) que passaram pelo processo de tradução reversa e adaptação para o contexto de videogames por Leite (2012) e que contemplam de maneira adequada o presente questionário.

Agora, analisando a dimensão teleológica, foram consideradas as perguntas do questionário de Gupta *et al.* (2004) que foram traduzidas por Leite (2012) e posteriormente adaptadas para o panorama da comercialização de jogos de videogame falsificados.

Foi possível apreender, na análise das entrevistas em profundidade, alguns temas que foram mais relevantes e que se relacionavam à abordagem teleológica. Dessa maneira, assim como foi feito na operacionalização das questões referentes à abordagem deontológica, a construção das perguntas referentes à teleológica seguiram o mesmo processo.

Quadro 3 - Principais códigos relacionados à dimensão teleológica – Atlas.TI

| |
|--|
| 1. Más condições financeiras do indivíduo justificam a compra de falsificados. |
| 2. Altos custos do produto original justificam a compra de falsificados. |
| 3. Aceitação da falsificação porque as empresas exploram os consumidores. |
| 4. Prejudicar terceiros com a prática da falsificação. |
| 5. Consideração dos riscos de se comprar um produto falsificado. |

Fonte: elaborado pelo autor

Assim, após o processo de operacionalização, as questões referentes à abordagem teleológica ficaram da seguinte maneira.

Quadro 4 – Indicadores das dimensões éticas

| Dimensão Ética Deontológica | | |
|--|----------------------------|------------------------------------|
| Indicadores | Origem da variável | Localização no questionário |
| Falsificar é o mesmo que roubar | Gupta <i>et al.</i> (2004) | Questão 2 |
| A falsificação é uma prática antiética | Gupta <i>et al.</i> (2004) | Questão 4 |
| É justo que as empresas processem falsificadores | Gupta <i>et al.</i> (2004) | Questão 6 |
| A falsificação é um crime | Gupta <i>et al.</i> (2004) | Questão 8 |
| Ainda que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), sempre prefiro ser um consumidor honesto (pergunta operacionalizada para o presente questionário). | Leite (2012) | Questão 10 |
| Dimensão Ética Teleológica | | |
| Se não há dinheiro suficiente para comprar um produto original, então tudo bem comprar o falsificado. | Gupta <i>et al.</i> (2004) | Questão 1 |
| Os produtos originais são muito caros, o que justifica comprar falsificados. | Gupta <i>et al.</i> (2004) | Questão 3 |
| Muitas empresas roubam os consumidores, então tudo bem comprar falsificados. | Gupta <i>et al.</i> (2004) | Questão 5 |

| | | |
|--|---------------------------|-----------|
| Os fabricantes e trabalhadores são prejudicados pelas falsificações. | Gupta <i>et al</i> (2004) | Questão 7 |
| Os riscos de se comprar um produto falsificado são altos. | Leite (2012) | Questão 9 |

Fonte: Gupta, P. B., Gould, S. J., & Pola, B. (2004). "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*, 55(3), 255-274; Leite, A. R. A. *Jogo justo: o materialismo e a responsabilidade social do consumidor no consumo de videogames piratas*. (2012) Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

O processo completo de operacionalização do questionário pode ser consultado no Apêndice C.

Já a operacionalização das dimensões do risco percebido baseou-se em trabalhos de autores que tratam do tema e nas contribuições oriundas da pesquisa qualitativa.

O questionário foi feito a partir da escala do estudo de Veloutsou *and* Bian (2008), que trata das mesmas cinco dimensões do risco percebido (além do risco de tempo), também considerando o mercado de falsificações.

A seguir será mostrado como o presente trabalho formulou as perguntas referentes às cinco dimensões do risco percebido, tomando como base o trabalho de Veloutsou *and* Bian (2008) e Ha *and* Lennon (2006) e os elementos mais relevantes identificados na análise da parte qualitativa do estudo.

Quadro 5 – Indicadores das dimensões do risco percebido

| Risco de Desempenho | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------|
| Indicadores | Origem da variável | Localização no questionário |
| Possibilidade de o produto estragar com mais facilidade | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | Questão 11-36 |
| Preocupação com a má qualidade de fabricação | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | Questão 12-37 |
| Má qualidade do produto falsificado, se comparado com o original | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | Questão 13-38 |
| Produto não fornece o nível de benefícios esperados | Veloutsou <i>and</i> Bian (2008) | Questão 14-39 |
| Dificuldades em conseguir reembolso | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | Questão 15-40 |
| Risco de Desempenho | | |
| Perda de dinheiro devido ao baixo aproveitamento do produto | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | Questão 16-41 |
| Sentimento de perda de dinheiro | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | Questão 17-42 |
| Consumidor não vai utilizar o produto | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | Questão 18-43 |
| Dificuldades em trocar o produto | Veloutsou <i>and</i> Bian (2008) | Questão 19-44 |
| Produto não vale o dinheiro gasto | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | Questão 20-45 |
| Risco Físico | | |
| Possibilidade de o produto gerar efeitos colaterais ruins | Veloutsou <i>and</i> Bian (2008) | Questão 21-46 |

| | | |
|---|----------------------------------|---------------|
| Produto pode ser nocivo à saúde | Veloutsou <i>and</i> Bian (2008) | Questão 22-47 |
| Riscos à saúde associados ao produto | Veloutsou <i>and</i> Bian (2008) | Questão 23-48 |
| Processos de fabricação deficientes e matérias-primas de má qualidade podem gerar prejuízos à saúde | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | Questão 24-49 |
| Informações do produto inexistentes ou pouco confiáveis | Adaptado do Atlas.TI | Questão 25-50 |
| Risco Psicológico | | |
| Comprar o produto pode gerar uma tensão desnecessária | Veloutsou <i>and</i> Bian (2008) | Questão 26-51 |
| Arrependimento por ter comprado o produto | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | Questão 27-52 |
| Comprar o produto pode gerar desconforto | Veloutsou <i>and</i> Bian (2008) | Questão 28-53 |
| Preocupação devido à ausência de segurança e confiabilidade do produto | Veloutsou <i>and</i> Bian (2008) | Questão 29-54 |
| Comprar o produto pode gerar peso na consciência | Adaptado do Atlas.TI | Questão 30-55 |
| Risco Social | | |
| Usar o produto pode afetar negativamente a maneira como os outros pensam sobre o indivíduo | Kim <i>and</i> Lennon (2000) | Questão 31-56 |
| Desaprovação dos amigos por usar o produto | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | Questão 32-57 |
| Pessoas que o consumidor considera podem pensar mal dele devido à utilização do produto | Veloutsou <i>and</i> Bian (2008) | Questão 33-58 |
| Vergonha da família e amigos por usar o produto | Ha <i>and</i> Lennon (2006) | Questão 34-59 |
| Possibilidade de sofrer pressão do grupo devido ao produto | Adaptado do Atlas.TI | Questão 35-60 |

Fonte: 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; Kim, M., & Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-331; 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.

O processo completo está no Apêndice C.

3.2.5 Definição do universo e da amostra

O objetivo da aplicação dos questionários é obter dados referentes ao consumo de falsificados para estudantes da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de Minas Gerais que pertencem às unidades da PUC em Belo Horizonte.

Visando controlar elementos da população para que a amostra seja representativa, foram avaliadas as variáveis sexo, unidade da PUC-BH em que está estudando e curso. Assim, foi possível seguir a proporcionalidade entre a amostra e a população. Dessa forma, foram entrevistados 280 estudantes, seguindo os critérios mencionados anteriormente.

Foi possível também levantar a classe social, idade e condição de trabalho atual de cada entrevistado, com o objetivo de verificar se esses indicadores têm

alguma correlação com o consumo de falsificados.

Visando à obtenção de uma amostra representativa, estudantes da PUC-Minas (*campi* Barreiro, São Gabriel, Coração Eucarístico e Praça da Liberdade) responderam aos questionários. Visando manter a aleatoriedade da amostra, o pesquisador se dirigiu a um ponto de grande fluxo e solicitava um respondente a cada cinco transeuntes. A coleta foi realizada pessoalmente pelo próprio pesquisador, a fim de obter mais confiabilidade dos dados.

A pesquisa, apesar de conter significativo número de respondentes e variáveis de controle da amostra para que esta seja mais confiável diante da população, não tem por objetivo a generalização. Isso ocorre devido à complexidade de uma pesquisa probabilística em universidades, uma vez que o processo de amostragem deveria seguir os turnos das aulas de cada curso de maneira proporcional (em cada um dos quatro *campi* da PUC em Belo Horizonte), gerando dificuldades para o pesquisador.

A coleta ocorreu em aproximadamente 90 dias. A amostra foi dividida seguindo os critérios de proporcionalidade das variáveis de controle e número de alunos que estudam em cada *campus* em Belo Horizonte. Além da conveniência, Belo Horizonte foi escolhida por ser uma das principais capitais brasileiras e a PUC por ser a maior universidade privada do Brasil.

O intervalo de confiança foi de 95% e o valor Z foi de 1,96. O maior desvio-padrão obtido no pré-teste foi de 2,875. Com o erro de 3 pontos, o tamanho final da amostra foi de 280 participantes.

3.2.6 Métodos de análise de dados

Para a realização deste estudo, alguns métodos de análise de dados foram utilizados em conjunto. Assim, foram empregadas análise de agrupamento, comparação de médias entre construtos e modelagem de equações estruturais.

A pesquisa foi realizada com 280 respondentes, com o total de 24.080 respostas para as 86 questões, sendo 21 questões caracterizadoras dos indivíduos e 65 questões (18.200 respostas) sobre o objeto de estudo, sendo que nessas questões não foi encontrada alguma célula em branco.

Verificou-se a existência de dois tipos de *outliers*: univariados, que representam respostas divergentes com base em cada uma das variáveis do modelo, e os multivariados, que apresentam um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo. Os *outliers* univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável seja zero e o desvio-padrão um. Foram então consideradas *outliers* univariados aquelas observações com escores padronizados fora do intervalo de $[-3, 29]$ (Hair, Black, Anderson & Tatham, 2009). Já os *outliers* multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis.

Os indivíduos que apresentam significância da medida inferior a 0,001 foram considerados *outliers* multivariados. Os *outliers* univariados e multivariados encontrados não foram retirados da amostra, por acreditar-se que as observações sejam casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (Hair *et al.*, 2009).

Para descrever as variáveis categóricas relacionadas ao perfil dos estudantes, foram calculadas as frequências absolutas e relativas, enquanto que para descrever as variáveis numéricas foram utilizados a média e desvio-padrão. Para apresentar e comparar os itens e os indicadores de cada construto, foram utilizados a média e o intervalo percentílico *bootstrap* de 95% de confiança, sendo que a escala *likert* da escala de concordância variou de um (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente). Dessa forma, valores médios inferiores a cinco indicam que os indivíduos tendem a discordar, enquanto que valores acima de cinco indicam que os indivíduos tendem a concordar. O método *bootstrap* (Efron & Tibshirani, 1993) é muito usado na realização de inferências quando não se conhece a distribuição de probabilidade da variável de interesse. Na comparação dos itens relacionados à camisa e ao *whisky* foi aplicado o teste de Wilcoxon (Hollander & Wolfe, 1999).

O modelo de equações estruturais divide-se em duas partes: modelo de mensuração e modelo estrutural. Para verificar a validade do modelo de mensuração, ou seja, da capacidade de o conjunto de indicadores de cada construto representar com precisão seu respectivo conceito, foram avaliadas as validades convergente e discriminante. O critério da avaliação convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas, enquanto que a

avaliação discriminante mede o grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais (Hair *et al.*, 2009).

Para verificar a validade convergente e a validade discriminante, foi adotado o critério proposto por Fornell & Larcker (1981). Para mensurar a confiabilidade dos construtos foi empregado o Alfa de Cronbach (AC) e a confiabilidade composta (CC). Para verificar a dimensionalidade dos construtos, escolheu-se o critério da análise paralela (*Parallel Analysis*) elaborado por Horn (1965), que retorna o número de fatores que devem ser retidos na análise fatorial exploratória, ou seja, a quantidade de dimensões do construto.

Pelo método *bootstrap* calcularam-se os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração e dos coeficientes do modelo estrutural, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo, assim, uma importante validação dos resultados.

Para verificar a qualidade dos ajustes, foram utilizados o R² e o GoF (Tenenhaus, Amato & Vinzi, 2004). O R² representa, em uma escala de 0 a 100%, o quanto os construtos independentes explicam os dependentes, sendo que, quanto mais próximo de 100%, melhor. Já o GoF é uma média geométrica da média das AVEs dos construtos e a média dos R² do modelo e também varia de 0 a 100%. Ainda não existem na literatura valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim, mas sabe-se que quanto maior o valor, melhor o ajuste.

Para explorar mais o modelo teórico proposto, foi criado um construto risco de segunda ordem que abrangesse todos os construtos de primeira ordem relacionados a risco (risco financeiro, risco de desempenho, risco físico, risco social e risco psicológico), ou seja, um construto que não é formado diretamente pelos itens (perguntas), mas por outras variáveis latentes (indicadores). Para tratar essa característica da estrutura de mensuração, foi utilizada a abordagem “*Two-Step*” (Sanchez, 2013).

Primeiramente, foram computados os escores das variáveis latentes de primeira ordem, utilizando a análise fatorial com o método de extração das componentes principais e rotação promax (Mingoti, 2007). Ainda com o propósito de explorar mais o modelo teórico proposto, as dimensões de ética foram consideradas variáveis moderadoras. A estratégia utilizada para testar o efeito moderador das dimensões de ética sobre a relação do risco para o consumo de produtos

falsificados foi utilizar a análise multigrupos (Krüll & MacKinnon, 1999).

Os grupos foram formados a partir das características das dimensões de ética, utilizando análise hierárquica de agrupamento (Hair *et al.*, 2009), via o método de Ward, tendo como medida de dissimilaridade a distância euclidiana.

Para comparar os indicadores em relação às variáveis caracterizadoras, foram utilizados os testes de Mann Whitney, Kruskal Wallis e a correlação de Spearman.

Os estudantes que apresentaram comportamentos similares quanto ao consumo de produtos falsificados foram agrupados utilizando-se novamente a análise hierárquica de agrupamento (Hair *et al.*, 2009), via o método de Ward com distância euclidiana. Para comparar os grupos formados em relação aos itens utilizados no agrupamento, usou-se o teste de Mann Whitney. Na comparação dos grupos em relação às variáveis caracterizadoras (sexo, trabalha atualmente, idade, classe social e *campus*) foram adotados os testes Exato de Fisher (Agresti & Kateri, 2002), qui-quadrado (Agresti & Kateri, 2002) e Mann Whitney.

O *software* utilizado nas análises foi o R (versão 3.1.3).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados, conforme já abordado na metodologia, será dividida em duas partes. A primeira será exploratória e qualitativa e a segunda será quantitativa e descritiva.

4.1 Primeira fase

Inicialmente, é importante considerar que no pré-teste das entrevistas foram testadas e analisadas duas possibilidades de roteiro, sendo uma na primeira pessoa e a outra na terceira pessoa. Observou-se que o roteiro na terceira pessoa mostrava-se mais adequado ao tema da pesquisa, que aborda uma questão delicada.

Dessa forma, criar uma situação em que uma terceira pessoa está envolvida e pedir para que o entrevistado avalie um indivíduo hipotético faz com que as perguntas sejam mais espontâneas, reduzindo o desconforto do respondente, visando captar sua subjetividade com profundidade.

Além disso, constatou-se que as 14 entrevistas foram suficientes para contemplar bem os objetivos da parte qualitativa do estudo, uma vez que o ponto de saturação foi atingido, pois muitas ideias se repetiam entre os entrevistados, sinalizando que a realização de outras entrevistas não agregaria ao presente estudo.

A seguir, cada dimensão do risco e da ética será avaliada separadamente, visando abordar em profundidade os aspectos de cada dimensão. Além disso, cada dimensão do risco percebido será analisada de maneira comparativa nas duas situações de consumo, buscando concordâncias e discrepâncias. Após a análise das dimensões, serão apresentadas contribuições adicionais do estudo.

4.1.1 Dimensões éticas

4.1.1.1 Dimensão teleológica

Conforme foi registrado no mapa conceitual, a dimensão teleológica segue, no presente trabalho, as considerações de Lu *and* Lu (2010) e de Hunt *and* Vitell

(2006). O conceito refere-se às considerações das consequências dos atos para a tomada de decisão ética por parte do consumidor.

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. Essa afirmação se justifica pela grande maioria dos respondentes ter mencionado, acima de tudo, as consequências relacionadas ao consumo de camisas ou bebidas falsificadas e não se estavam ou não de acordo com suas ideologias ou leis morais. Isso significa que elementos que se baseiam nas consequências foram muito mais citados nas entrevistas do que em elementos deontológicos.

Esses resultados condizem com aqueles obtidos nos estudos de Lu *and* Lu (2010) e Ha *and* Lennon (2006), que realçam que os indivíduos consideram mais aspectos teleológicos do que deontológicos em processos de tomada de decisão no mercado de produtos falsificados.

Rastreando temas das 14 entrevistas, foi possível verificar que buscar a satisfação das necessidades por meio da aquisição do produto e economia de dinheiro foram duas consequências muito citadas pelos respondentes.

Destaca-se que a economia de 150 reais comprando a camisa falsificada foi o fator que mais influenciou a decisão dos respondentes de aderir à compra desse tipo de produto falsificado. Essa consequência foi identificada em cinco entrevistas e os respondentes falaram espontaneamente que a economia desse valor era o fator que mais influenciava a decisão de compra da camisa falsificada, sem um questionamento direto. A principal justificativa a favor da economia de dinheiro comprando o falsificado foi o alto valor dos produtos originais.

Observa-se que os riscos globais de se comprar o *whisky* falsificado são maiores do que a somatória dos riscos percebidos de se comprar uma camisa de time de futebol falsificada. Com isso, 10 entrevistados afirmaram que Marcus (personagem da situação hipotética) poderia comprar a camisa falsificada.

Além disso, apenas um respondente afirmou que Mateus (o personagem do outro cenário fictício) poderia comprar o produto falsificado. Esse baixo número se justifica na afirmação voluntária (não foi induzida por pergunta direta) de nove entrevistados que afirmaram que os riscos à saúde são o principal fator a ser considerado para não comprar a bebida falsificada.

Assim, como afirmam Bian *and* Moutinho (2008), os consumidores baseiam-se primeiramente na economia de dinheiro e depois nos riscos (consequências), para só então consideraram crenças morais e éticas.

Detecta-se que 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 últimos fatores em consideração, essa discrepância não seria tão evidente, uma vez que os dois produtos são ilegais, pois pertencem à mesma categoria de “falsificado”.

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. Oito respondentes afirmaram que devolveriam o troco, porém cinco 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 duas justificativas mais comuns para justificar a não devolução do troco, caso apenas a corporação fosse prejudicada, visando justificar a possibilidade de tirar vantagem financeira de uma situação ética. Esses achados ilustram como as estratégias de anulação da culpa, citado por autores como Tilly (2006), se passam na realidade dos estudantes belo-horizontinos. Apurou-se que os entrevistados buscam reduzir a relação de causa e efeito ou reduzir os malefícios causados a outros *stakeholders*.

Outro resultado inusitado encontrado no estudo é que três respondentes afirmaram que um dos fatores que contribuiriam para que concordassem com a compra da camisa falsificada era que, assim, estariam ajudando o camelô. Esse 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 desse tipo de mercado ilegal. Mesmo sendo antiético e fora da lei, muitos respondentes priorizaram a condição financeira do camelô e defendem essa “ajuda” como algo positivo.

Vale lembrar que, conforme Hunt *and* 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 os 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 criado no cenário hipotético deveria fazer, muitos entrevistados responderam que sabiam que tal decisão era errada ou antiética, mas que não mudariam o comportamento.

Com isso, inferiu-se que a maioria dos respondentes tinha conhecimento de que tal situação não estava em concordância com suas filosofias morais, o que deveria influenciar negativamente a intenção de consumir falsificados, de acordo com Kim *et al.* (2009). Porém, há evidências de que os respondentes decidem priorizando os fins em detrimento das noções de certo ou errado.

4.1.1.2 Dimensão deontológica

Por meio da análise das entrevistas, obteve-se que, no contexto de comercialização de produtos falsificados, poucos respondentes possuem características deontológicas, ou seja, reduzido número de respondentes baseia suas ações considerando, acima das consequências, leis morais e se aquela ação é conceituada por ele como sendo certa ou errada (Tang *et al.*, 2014; Vitell, 2003).

Dos respondentes, apenas dois afirmaram que Paulo (personagem da situação hipotética em um dos cenários) deveria devolver o troco entregue erroneamente, considerando aspectos morais e que estaria agindo de maneira ilegal. Mesmo assim, um dos respondentes posteriormente afirmou que Marcus poderia adquirir a camisa falsificada, o que mostra que mesmo ele apresentando uma opção baseada em aspectos deontológicos, há uma contradição em outro cenário, to que vai ao encontro do que afirmam Hunt *and* Vitell (2006), para os quais, dependendo do cenário, um indivíduo pode alterar suas abordagens éticas. As afirmações do entrevistado podem ser observadas a seguir:

Claro! Porque assim... É... Primeiro a honestidade, né?... É assim... E se fosse ao contrário? Será que a empresa devolveria para ele?... Então tem que partir do pressuposto de que é... É uma relação de confiança aí, né? Entre o consumidor e o... funcionário! (Entrevistado 1, quando indagado se Paulo deveria devolver o troco cobrado a mais).

Não, devolveria do mesmo jeito, uê! [tom enfático]... E ficaria com a consciência dele, né... tranquila! (Entrevistado 1, quando perguntado se ele manteria sua opinião se o erro beneficiasse apenas uma grande empresa).

[...] Bom... eu acho que sim!... Se ele tiver... É... Se eu não tivesse condições naquele momento ali, de comprar uma original... E ele teve uma oportunidade de comprar uma falsificada, mesmo sabendo... Eu acho que se for satisfazê-lo e atender à necessidade dele, sim! (Entrevistado 1, quando indagado se Marcus poderia comprar a camisa falsificada).

E além do mais, ele teria ajudado o vendedor, lá... Como que chama?... Isso! Eu acho que o camelô precisa do dinheiro mais do que o time! (Entrevistado 1, falando de outro motivo que justificaria a compra da camisa falsificada).

Esse fato mostra a fragilidade das convicções e crenças morais na cultura dos estudantes de graduação belo-horizontinos entrevistados, no tocante ao consumo de produtos falsificados.

Porém, puderam ser identificados alguns aspectos deontológicos, como em duas passagens em que os entrevistados consideraram a ilegalidade de se comprar um produto falsificado como um fator que influencia negativamente o consumo de falsificados. Outra passagem isolada afirma que não se deve contribuir para o crime. Isso dá indícios de que os respondentes se identificaram pouco com a abordagem deontológica, e quando isso acontecia, era de maneira isolada e pouco representativa.

Outras passagens das entrevistas afirmam que quando grupos moralistas 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 & Niemand, 2008).

A noção de justiça e o desrespeito à propriedade intelectual, bem como a questão da desonestidade, foram identificados duas vezes cada, mostrando que alguns dos principais fatores deontológicos que poderiam ser levados em conta no consumo de falsificados possuem pouca relevância na realidade dos respondentes.

Maldonado *and* Hume (2005), analisando consumidores do Texas, afirmam que os indivíduos não gostam de pensar que estão contribuindo para o crime e

gostam de se acharem boas pessoas, mas encontram justificativas éticas para adquirirem falsificados baseando-se nas consequências daquele ato. Esses resultados também podem ser válidos para estudantes belo-horizontinos no tocante ao consumo de falsificados.

Observando-se as possíveis consequências, assim como as crenças éticas, abstraiu-se, pela análise das entrevistas, que a maioria dos entrevistados se baseia nas consequências do consumo de falsificado, considerando fatores citados por Hunt *and* Vitell (1986; 2006) para tomar suas decisões, sendo eles: as consequências possíveis; se os consumidores desejam que estas ocorram; quem vai ser afetado por essa ação e a importância e cada grupo que será afetado; e não nas noções do que acreditam ser certo ou errado.

4.1.1.3 Dimensões do risco percebido

Inicialmente, é importante ressaltar que a percepção do risco por parte do consumidor de produtos falsificados ocorre de maneira rápida e subjetiva na mente do indivíduo, sendo esta a aproximação dada por autores como Bauer (1960) e Ross (1975), quando abordam o risco global.

Porém, com a noção de multidimensionalidade dos riscos sugerida por autores como Maldonado *and* Hume (2005) e Koklic (2011), os riscos passaram a ser classificados em seis diferentes dimensões (sendo cinco as que interessam ao presente trabalho). Isso não significa que a noção de risco geral foi substituída por uma análise criteriosa e objetiva acerca de cada dimensão do risco, mas que o consumidor de falsificados considera aspectos oriundos de categorias pertencentes a cada dimensão do risco para a formação de uma opinião geral acerca da importância dos riscos na intenção de consumo.

É possível identificar e explorar com mais profundidade como a combinação de elementos pertencentes a cada dimensão do risco percebido atua na percepção do risco global na mente do consumidor de falsificados.

Constatou-se discrepância nos comportamentos dos respondentes da etapa três para a etapa quatro do roteiro de entrevistas. Há indícios de que os respondentes sentiram mais dificuldade em responder às perguntas da parte 3 (referente ao consumo de camisas falsificadas) do que da parte 4 (referente à

compra do *whisky* falsificado), que foi respondida com mais tranquilidade e convicção.

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

Outro aspecto que foi registrado nas entrevistas foi que, apesar da multidimensionalidade dos riscos percebidos citados por autores, como Tang *et al.* (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 presentes em outras dimensões. Isso mostra por que autores como Bauer (1960) e Ross (1975) destacam o risco global, que posteriormente se ramificou na literatura relativa às influências dos riscos no comportamento do consumidor.

4.1.2 Risco financeiro

Como afirmam Maldonado *and* Hume (2005) e Penz *and* Stöttinger (2005), o risco financeiro é uma das mais importantes dimensões do risco percebido a ser considerado em situações de conteúdo ético. O risco financeiro segue a linha de raciocínio de Kang *and* Kim (2013), que têm o risco financeiro não apenas como perdas de dinheiro ao comprar o produto, mas outros custos, como manutenção e conserto do artigo. O risco de desperdiçar dinheiro foi citado em 42 passagens das entrevistas, mostrando que é uma dimensão muito lembrada por consumidores de ambos os tipos de produtos tratados na pesquisa.

Aparentemente, os entrevistados conceituam como alto o risco financeiro de se adquirir uma **camisa falsificada** por 50 reais, como descrito na situação, já que 11 respondentes afirmaram que existe a possibilidade de Marcus perder dinheiro.

A grande maioria associou a possibilidade de desperdício de dinheiro com as camisas falsificadas à qualidade e à durabilidade do produto. Com isso, é possível observar que o presente estudo partilha, em parte, dos resultados de Michaelidou

and Christodoulides (2011), uma vez que ambos concluíram que o risco financeiro está intimamente atrelado ao risco de desempenho. Essa afirmação se justifica com base nos estudos de Bian *and* Moutinho (2009), pois sempre que um indivíduo adquirir um produto, este tem que cumprir com sua função-utilidade ou o dinheiro foi mal investido.

Em relação à camisa de time de futebol falsificada, a maioria dos respondentes associou o risco financeiro à durabilidade do produto, ou seja, à possibilidade de o produto estragar rapidamente. Significativa parcela dos respondentes associou a falta de durabilidade, principalmente com a utilização de matérias-primas de baixa qualidade, e também à 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. Um desses três respondentes ainda opinou que era mais vantajoso comprar várias camisas falsificadas do que uma original, pois ainda assim o valor do somatório das camisas seria inferior ao preço de uma original em determinado período de tempo.

Com base na análise realizada, o risco financeiro, então, é uma das dimensões do risco percebido mais relevantes que vêm à tona na mente do consumidor no momento da compra da camisa de time de futebol falsificada. Porém, o poder de influência dessa dimensão do risco para determinar a decisão de compra dessa camisa falsificada será analisado posteriormente.

Analisando agora o risco financeiro decorrente da compra do **whisky falsificado**, notou-se 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 à presente dimensão.

Entre os respondentes, 13 acreditam que existe a possibilidade de desperdiçar dinheiro com a compra do *whisky*. Quando indagados sobre as razões, responderam que não valeria a pena comprar uma garrafa por 50 reais, se tivessem que jogar o resto do conteúdo da garrafa por causa da falta de qualidade ou ingerir todo o conteúdo da garrafa e correr riscos à saúde.

A questão dos gastos médicos com o consumo do *whisky* falsificado no tocante aos gastos foi lembrada por quatro respondentes. Isso indica que o risco financeiro está relacionado ao risco físico, além do risco de desempenho, se

analisada essa dimensão no contexto do consumo de bebidas alcoólicas falsificadas.

Apenas um respondente acredita que não existe a possibilidade de desperdiçar dinheiro comprando a bebida falsificada, porque o efeito do original e do falsificado (deixar a pessoa alegre) seria atingido tanto com o produto original quanto com o falsificado.

A respeito das garantias legais de se comprar um produto original, tanto o *whisky* como a camisa de time de futebol possuem alto risco financeiro, pela ausência de garantias legais, pois caso a bebida esteja com algum problema ou a camisa esteja com algum defeito, não seria possível recorrer a alguma loja ou órgão de proteção ao consumidor.

Como foi visto, a presente dimensão do risco é considerada pelos consumidores na hora de tomada de decisão a favor ou contra o consumo de produtos falsificados. Porém, qual o poder de influência do risco financeiro na decisão de compra em cada produto?

Analisando primeiramente as camisas falsificadas, 10 respondentes afirmaram que, após todas as ponderações acerca do risco, Marcus poderia comprar a camisa falsificada; e outro respondente baseou-se na dimensão teleológica para recriminar a compra de Marcus.

Isso 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 compra, sendo que a economia de dinheiro devido ao alto preço do original muitas vezes justifica menos desperdício de dinheiro.

4.1.3 Risco de desempenho

O risco de desempenho segue, no presente estudo, a proposta de Lim (2003), sobre a possibilidade de determinado produto não cumprir com sua função-utilidade ou mesmo desempenhar sua função, porém por curto período de tempo. Destaca-se, nessa dimensão de risco, a importância da qualidade do produto, que possui 68 passagens nas 14 entrevistas.

Inicialmente, analisando as **camisas de futebol falsificadas**, entende-se que o desempenho está claramente relacionado à qualidade e principalmente à durabilidade. Assim, para os entrevistados, os problemas com a durabilidade existiam devido à falta de controle de fabricação e fiscalização (22 passagens) e ausência de informação verídica sobre o produto (23 passagens), além de matérias-primas de má qualidade.

Com isso, 11 respondentes afirmaram que reconhecem esse risco porque a camisa falsificada poderia desbotar ou desfiar, e por isso eles poderiam ter um produto que durasse pouco tempo, que talvez estragassem após a primeira lavagem. Outros três respondentes comentaram 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.

Destaca-se a opinião de um entrevistado, que afirmou que seria melhor comprar camisas falsificadas sucessivas, sempre repondo as que estragassem, do que comprar uma camisa original, tamanha a diferença do preço. Outro aspecto que se ressaltou foi acerca das garantias de se ter uma camisa original de fábrica, para garantir qualidade e procedência.

Há muitas similaridades entre os riscos de desempenho e financeiro. Autores como Bamossy *and* Scammon (1985), como citado em Veloutsou & Bian (2008), identificam que essas duas dimensões do risco percebido no panorama de falsificação são as que mais se assemelham e que possuem maior potencial para definir um comportamento de determinado consumidor em um contexto mercadológico de conteúdo ético. Isso pode ser encontrado no presente estudo, visto que essas duas dimensões de risco compartilham de vários elementos em comum.

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

Como citado por Strehlau (2004), o que justifica o consumo de falsificados, em sua maioria, é o baixo preço. Assim, outros fatores (como os riscos) pesarão na decisão de compra do consumidor focal. No caso, 10 respondentes defendem que Marcus poderia comprar a camisa falsificada, com a economia de 150 reais comprando a falsificada em detrimento da original. Esse fato gera a evidência de

que a economia de dinheiro é um fator mais relevante do que a consideração dos riscos (inclusive o de desempenho) para os indivíduos que mostraram características deontológicas (13) nessa etapa de análise.

Em relação ao risco de *performance* referente ao consumo de **whiskies falsificados**, a análise das entrevistas mostrou que a qualidade do *whisky* é o principal fator, e este construto envolve uma série de fatores, como gosto da bebida (abordado 25 vezes) e aspectos físicos como cheiro, cor e consistência (citados 11 vezes). Esses problemas são desencadeados, de acordo com os respondentes, pela falta de fiscalização e de controle por parte do governo, 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 mencionada nas entrevistas e é considerada essencial para 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 a maioria dos respondentes. Apenas um respondente não julgou a qualidade como primordial para a decisão de compra da bebida.

De acordo com os entrevistados, os consumidores de *whiskies* originais têm dificuldade em 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. Inclusive, apurou-se que muitos participantes das entrevistas falaram com mais ênfase nessa dimensão de risco do que em outras, mostrando a importância do desempenho da bebida.

Alguns respondentes relataram ocasiões das quais participaram de festas em que bebidas falsificadas eram servidas aos convidados. O entrevistado 2 salientou que ninguém ficou alegre com e por isso não cumpriu com uma de suas utilidades. Já para o entrevistado 3 a vodca que estava sendo servida tinha sabor ruim e congelava, fato curioso, pois bebidas destiladas de alta graduação alcoólica não congelam, a não ser a temperaturas extremamente baixas, não alcançadas por eletrodomésticos convencionais.

4.1.4 Risco social

O risco social segue, no presente estudo, a definição de Veloutsou *and* Bian (2008), que atrelam essa dimensão do risco a constrangimentos e vergonha perante pressões ou desaprovações por parte de algum grupo em que um indivíduo está inserido, como família, amigos, colegas de trabalho e grupos religiosos. De maneira geral, o risco social foi bem citado, com 17 abordagens sobre este tema.

Chen e Chang (2005), como citados em Kang *and* Kim (2013), acusam que o produto, por ser falsificado, pode causar danos na imagem que o comprador do bem falsificado tem diante do grupo. E que o tipo de produto falsificado interfere no julgamento do grupo. Essa ideia relaciona-se bem ao presente estudo, que analisa duas situações de consumo com dois tipos diferentes de produtos.

Inicialmente, no que se refere ao risco social no contexto da comercialização de **camisas de times de futebol falsificadas**, 10 respondentes afirmaram que desaprovações por parte de grupos devido ao consumo desse tipo de produto são raras ou não deveriam ser consideradas por Marcus no momento da decisão de compra. A maioria dos respondentes acredita que o personagem desse cenário deveria agir pensando nele próprio, e não com base em opiniões de terceiros.

Quanto aos entrevistados que acham que o risco social tem potencial de ser um fator a ser priorizado no momento da decisão de consumo, três acreditam que existe a possibilidade de torcedores “fanáticos” desaprovarem a compra do falsificado, pois assim Marcus não contribuiria com o clube. Porém, apenas um acha relevante a influência dos outros torcedores.

Outro respondente emitiu parecer de que algum grupo em que Marcus está inserido poderia achar a camisa feia e com isso ele não teria o *status* de utilizar a camisa original. Referente ao *status*, alguns respondentes levantaram a questão, afirmando que o **status** de Marcus seria prejudicado. Essa questão atrela-se a outro item citado nas entrevistas, que é o preconceito com classes menos favorecidas (citada quatro vezes), que podem sofrer preconceito de outras classes, adquirindo camisa de time de futebol falsificada.

Destaca-se a afirmação da entrevistada 4, que propôs uma visão alternativa, assegurando que a desaprovação social pode ocorrer tanto por parte de classes mais elevadas da sociedade, quando um integrante utiliza camisa falsificada, como também por classes mais baixas, quando um indivíduo adquire uma camisa original

desembolsando alto valor. Devido à falta de condição financeira do indivíduo que adquiriu a camisa original, membros da classe com menor poder aquisitivo podem recriminar essa decisão e talvez até sugerir a compra do produto falsificado.

Essa ideia vai ao encontro das noções desenvolvidas por Lu *and* Lu (2010), que analisando o mercado de falsificados da Indonésia asseverou que grande parte dos consumidores daquele país, por possuir condição financeira menos favorecida, adquiria produtos falsificados. Alguns entrevistados nessa pesquisa achavam inaceitável que pessoas sem condições financiem empresas com altos lucros, sendo que o produto falsificado era bem mais acessível.

No tocante às percepções do grupo, de acordo com três respondentes, existe aceitação, por parte do grupo, no consumo de camisas falsificadas, porque a cultura do brasileiro é permissiva em relação a essa prática. Porém, como foi dito por três entrevistados, em grupos mais conservadores e moralistas a chance do risco social se manifestar é significativamente maior.

Encerrando as ponderações sobre o risco social no consumo de camisas de times de futebol falsificadas, como 10 respondentes acreditam que há aceitação social e que esse fator não influencia a decisão de compra de Marcus, supõe-se que essa dimensão do risco não é determinante para a tomada de decisão do consumidor.

Contrastando com a camisa falsificada, o risco social envolvido no cenário relativo ao consumo da bebida alcoólica falsificada é um fator significativo que deve ser levado em conta por Mateus no momento da compra.

Com isso, as afirmações de Mai *and* Niemand (2012) de que essa dimensão tem grande potencial de influenciar o consumo em situações eticamente duvidosas devem ficar a critério do tipo de produto, pelo menos por parte de estudantes belo-horizontinos.

Especificamente no caso do **whisky falsificado**, 17 passagens se relacionaram à desaprovação ou pressão do grupo por ter comprado a bebida, mostrando como esse aspecto é recorrente e muito mencionado pelos respondentes. Intensificando a importância dessa dimensão, 12 trechos das entrevistas eram respeitantes a perdas de amizades ou brigas entre o comprador do produto falsificado e os amigos. Quando indagados sobre o motivo das brigas ou perdas de amizades, os respondentes responderam que era por causa do

desperdício de dinheiro, porque eles acreditam que a bebida, por ter gosto ruim, deveria ser descartada.

Então, o risco social, no caso da bebida, está relacionado ao risco financeiro, de desempenho e principalmente ao 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 declararam que um amigo que arrisca a integridade física e até a vida dos amigos não merece a amizade.

Com isso, é possível inferir grande discrepância nas opiniões relativas aos produtos abordados, considerando-se a mesma dimensão de risco, o que mostra que os atributos físicos e funcionais dos produtos muitas vezes influenciam de maneira desigual a opinião dos consumidores de artigos falsificados.

4.1.5 Risco psicológico

O conceito de risco psicológico, no presente estudo, considera as definições de Mai *and* Niemand (2012) e Jacoby *and* Kaplan (1972). Esses conceitos definem a presente dimensão do risco percebido como sendo a possibilidade de um estresse mental ou remorso por ter prejudicado a si próprio ou a terceiros com a decisão de consumo. Verifica-se, no presente trabalho, que essa dimensão relaciona-se primordialmente ao arrependimento por ter comprado o falsificado (20 trechos das entrevistas) e danos na autoimagem perante o grupo (17 passagens).

Citando primeiramente o mercado de camisetas de times de futebol falsificadas, é possível perceber que os entrevistados relacionam o risco psicológico diretamente ao risco financeiro e ao risco de desempenho.

Essa afirmação justifica-se no fato de que muitos respondentes acreditam que Marcus poderia se arrepender da compra da camiseta porque esta pode estragar rapidamente devido à falta de qualidade e por isso desperdiçar dinheiro, o que poderia ser evitado caso comprasse o produto original.

Em contrapartida, sete trechos trazem a ideia de que não existe a chance de arrependimento, pois o consumidor estava ciente das possibilidades de a camiseta estragar. Conforme dois respondentes, também era baixa a possibilidade de Marcus se arrepender, porque o preço era muito baixo a ponto de não causar estresse ou remorso pela compra da camiseta.

O risco psicológico, conforme foi possível verificar na entrevista 5, pode existir com a compra do original em detrimento do falsificado, uma vez que o consumidor pode ficar com peso na consciência por ter gasto 200 reais, 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.

Michaelidou *and* Christodoulides (2011) defendem a ideia de que essa dimensão do risco percebido é um dos fatores mais importantes a serem lembrados no momento da compra do produto falsificado.

Essa afirmação é parcialmente verdadeira no consumo de camisas falsificadas por parte dos entrevistados, uma vez que os resultados mostram que os respondentes efetivamente pensam nessa possibilidade, mas não lhe atribuem importância significativa. Reforçando esse ponto, 10 entrevistados informaram que poderiam comprar a camisa falsificada, minimizando o poder de influência na decisão de compra do consumidor.

Porém, o risco psicológico é mais valorizado pelos respondentes do que o risco social, porém menos impactante do que os riscos financeiro e de desempenho, analisando camisas falsificadas.

Em se tratando do consumo de **whiskies falsificados**, as considerações a seguir compartilham da ideia de Lim (2003), que acredita que as possibilidades de danos às pessoas envolvidas no consumo de algo ilícito podem gerar estresse ou remorso por parte do consumidor da bebida falsificada.

De acordo com os resultados, 10 passagens referem-se ao remorso ou estresse após a compra da bebida falsificada. Isso ocorreria principalmente, de acordo com os entrevistados, caso os amigos de Mateus passassem mal devido à má qualidade da bebida. Por isso, novamente, o risco físico é o principal risco atrelado a essa dimensão, indicando que a possibilidade de danos à saúde é um dos fatores mais importantes na decisão de 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 parte de Mateus, por ter estragado uma ocasião comemorativa devido à bebida de má qualidade e gosto ruim ou às chateações geradas por conflitos no grupo. Isso mostra que a desaprovação do grupo relaciona-se também à dimensão do risco psicológico.

Com tantos problemas possíveis identificados pelos respondentes, a possibilidade de Mateus desperdiçar dinheiro e se arrepender da compra fica mais evidente, podendo 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 a manifestação de remorso ou estresse antes do consumo dos amigos. Isso ocorre porque Mateus ficaria preocupado, temendo que seus amigos tivessem problemas de saúde ou o reprovassem.

Enfatizando o potencial que essa dimensão de risco possui no consumo de bebidas falsificadas, até o único entrevistado que afirmou que Mateus poderia comprar a bebida falsificada e que a desaprovação do grupo não era relevante destacou que a presente dimensão era importante e que a mesma deveria pesar negativamente no momento da compra do *whisky* falsificado. No caso, o respondente associou remorso e estresse a possibilidades de danos à saúde. Com isso, é possível associar o risco psicológico às possibilidades de perda de capital social, conforme as ideias de Tang *et al.* (2014).

Os resultados específicos do *whisky* estão em consonância com os achados de Mai *and* Niemand (2012), para quem o risco psicológico pode muitas vezes passar na mente do consumidor no momento da compra.

4.1.6 Risco físico

A presente pesquisa põe em relevo as noções de Ha *and* Lennon (2006) e Mai *and* Niemand (2012), que reconhecem que o risco físico relaciona-se à possibilidade de determinado produto falsificado gerar danos à saúde do usuário, prejudicando, assim, a integridade física do mesmo.

Analisando o risco físico referente às **camisas falsificadas**, apura-se que essa dimensão é a menos importante para os respondentes. Constatou-se que 11 dos 14 entrevistados acham que alergias de pele (risco físico mais comum para esse tipo de produto) são raras ou irrelevantes e por isso não deveriam ser consideradas por Marcus no momento de decisão de compra. Realça-se que alguns entrevistados nem sabiam da possibilidade de uma camisa gerar alergias de pele.

Por outro lado, seis 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. Em consonância com essa ideia, cinco entrevistados compartilham da ideia de que tanto camisas de times de futebol originais como falsificadas podem causar alergias com a mesma probabilidade.

Apenas um respondente concordou que alergias de pele decorrentes da utilização de camisas falsificadas eram um importante fator a ser considerado no momento da compra do produto. O entrevistado (Pedro) confirmou que tinha dermatite, e por isso observava riscos de alergias ou qualquer outro problema de saúde relacionado à pele de maneira mais cuidadosa e criteriosa.

Com isso, a ideia defendida por Roselius (1971) não encontra total adesão entre estudantes belo-horizontinos, pois para esse autor os produtos falsificados oferecem alto risco físico. Devem-se, então, acentuar os tipos de produtos e os aspectos específicos de cada um.

Assim, o risco físico, no contexto de camisas de times de futebol falsificadas, é a dimensão do risco percebido que tem menos potencial para afetar a decisão de compra do consumidor, e muitas vezes nem é reconhecido como um risco.

A maior discrepância do estudo está nessa dimensão do risco percebido. Enquanto nenhuma outra dimensão do risco está significativamente ligada ao risco físico no cenário de camisas falsificadas, todas as dimensões do risco percebido estão relacionadas de maneira evidente a possibilidades de danos à saúde no consumo de *whiskies* falsificados.

Há indícios de que o risco físico é o fator mais impactante para o consumidor, de acordo com os respondentes. Os riscos à saúde, ao se comprar o **whisky falsificado**, é um tema que foi citado 64 vezes entre os entrevistados, sendo este o código que mais teve citações.

Além disso, nove dos 14 respondentes afirmaram de maneira voluntária, ou seja, sem uma pergunta direta, que a possibilidade de danos à saúde era o fator mais importante a ser considerado antes de comprar um *whisky* falsificado. Esse aspecto mostra que o primeiro fator que vem à mente dos respondentes em se tratando de bebidas alcoólicas falsificadas relaciona-se à dimensão risco físico.

O risco físico está intimamente ligado ao risco de desempenho, uma vez que quase todos (12) os entrevistados sublinharam que o risco à saúde deve ser considerado no momento da compra e a grande maioria dos respondentes

relacionou a possibilidade de malefícios à saúde à baixa qualidade dos produtos, elevando a importância do risco de desempenho nesse aspecto.

Essa possível má qualidade é desencadeada, de acordo com os respondentes, principalmente por matérias-primas ruins e pela ausência de controle na produção e na fiscalização por parte de órgãos especializados.

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 possível destacar termos como “envenenamento”. Analisando as falas dos respondentes, é possível apreender que eles tratavam desse aspecto com mais segurança e convicção, às vezes até exaltados, ressaltando a importância do risco físico no presente contexto.

Apenas para dois respondentes tanto o *whisky* original como o falsificado são bebidas alcoólicas de alta concentração etílica e, portanto, se consumidos em excesso, ambos podem trazer prejuízos à saúde.

Outro ponto pertinente à análise está relacionado às considerações acerca do risco financeiro. Quatro entrevistados relacionaram a possibilidade de desperdiçar dinheiro gastando com hospitais e com despesas médicas, o que mostra que o risco financeiro está relacionado ao 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).

4.1.7 Contribuições adicionais

Por meio da análise das entrevistas, foi possível verificar alguns aspectos interessantes que podem fornecer uma visão mais ampla do presente trabalho ou mesmo ser pertinentes a posteriores estudos.

Inicialmente, ressalta-se a falta de interesse por parte dos entrevistados no que se refere à preocupação com problemas sociais. Nas entrevistas, puderam ser identificadas 11 passagens citadas por nove respondentes, que reconhecem que práticas ilegais, antiéticas ou abusivas das empresas não influenciam sua intenção de compra.

Apenas duas pessoas concordam que, caso soubessem que determinada organização estivesse praticando atos ilícitos ou que estivessem prejudicando

significativamente algum *stakeholder*, não comprariam mais dessa empresa. Porém, esses entrevistados raramente buscam informações ativamente acerca dessas práticas.

Com isso, há indícios de que os respondentes são, em sua maioria, despreocupados com questões éticas relacionadas às práticas empresariais e se preocupam com outros aspectos no momento da compra, como a marca e a economia (Carvalho, 2011).

Como relatou significativa parcela dos respondentes, os consumidores estão mais interessados na marca, na qualidade e durabilidade do produto do que nos malefícios que determinada empresa pode causar.

Isso leva à reflexão de que talvez os entrevistados considerem as consequências acima das crenças morais. Porém, a partir das consequências possíveis, escolhem as que melhor convenham a eles. Dessa forma, os respondentes são seletivos nas escolhas das ações, priorizando o benefício próprio do que o bem-estar de terceiros.

No tocante ao sentimento de culpa por parte do consumidor de falsificados, de acordo com Kozar *and* Marcketti (2011) e Hunt *and* Vitell (2006), os consumidores podem muitas vezes se sentir desconfortáveis por prejudicar terceiros por meio de alguma prática de consumo duvidosa, devido a beneficiamentos de situações ilícitas.

Tang *et al.* (2014) comunicam que, quando consumidores percebem que estão atuando diretamente em determinada prática prejudicial a terceiros, eles 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 geradas pelo consumo.

Pode-se perceber que os entrevistados se sentiam passivamente atrelados ao consumo de falsificados e muitas vezes aludiram ao fato de que quem deveria combater tais práticas eram os órgãos governamentais ou organizações especializadas ao combate dessa prática, terceirizando a culpa. Com isso, comprova-se que os entrevistados não consideram os consumidores de falsificados como atores que financiam um mercado ilegal e que causam malefícios a terceiros.

Os resultados do presente estudo estão em conformidade com os achados de Lu *and* Lu (2010), para quem a maioria dos consumidores de produtos falsificados

muitas vezes não relaciona a falsificação ao crime, pelo contrário, muitas vezes até a considera uma reação positiva à exploração das grandes corporações.

Isso pode ser captado em diversos trechos, em que parte dos respondentes relacionou o alto lucro das empresas à exploração dos consumidores. Nas entrevistas foi possível identificar três respondentes que acreditam que comprar artigos falsificados poderia até ser bom, pois ajudaria o camelô, que necessita daqueles recursos.

Com isso, a maioria dos entrevistados não associa diretamente as práticas dos consumidores de produtos falsificados aos malefícios gerados por esse mercado, mas também que muitos nem consideram falsificação crime ou mesmo apoiam essa prática, assim como nos estudos de Lu *and* Lu (2010).

Concluiu-se que os entrevistados valorizam acima de tudo as consequências, focando aspectos-chave como qualidade, durabilidade e possibilidade de desperdiçar dinheiro quanto às camisas de times de futebol falsificadas e em elementos de todas as dimensões do risco percebido, tratando-se de *whiskies* falsificados.

Esses devem ser os principais fatores a serem lembrados por órgãos de combate à falsificação que atuam junto à demanda, já que aspectos teleológicos têm pouco peso. Assim, tendo-se que os consumidores focam as 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 esse mercado e às consequências negativas geradas a diversos *stakeholders*.

Com a análise dos resultados, captou-se que há indícios de que as dimensões dos riscos referentes ao *whisky* falsificado reforçaram-se mutuamente, estando todas as cinco dimensões muito atreladas e resultando em alto nível de percepção do risco global.

Isto não ocorreu com a camisa falsificada, que possuía algumas dimensões do risco se reforçando (risco de desempenho e risco financeiro), porém de maneira frágil e criando um risco global percebido pouco significativo.

Esses achados serão testados posteriormente, na análise estatística referente à parte descritiva. Assim, será possível não apenas mensurar e fazer alusões à influência de cada dimensão do risco e da ética na percepção deste por parte do consumidor de falsificados, mas também averiguar como (ou se) cada dimensão

efetivamente influencia na decisão de compra de produtos falsificados.

4.2 Segunda fase

Na análise dos resultados da segunda fase, serão apresentados os resultados estatísticos da pesquisa. Assim, inicialmente será apresentado o perfil da amostra. Em seguida, será descrita a análise de agrupamento levando-se em consideração as variáveis sociodemográficas do estudo, com o intuito de verificar o perfil dos consumidores com mais propensão ao consumo de falsificados. Em seguida, será mostrada a comparação da percepção dos respondentes em relação aos riscos da camisa e do *whisky*. Por fim, será testado o modelo de pesquisa, verificando as relações entre os construtos da presente pesquisa, por meio de equações estruturais.

4.2.1 Caracterização da amostra

Durante o processo de coleta de dados, buscou-se obter uma amostra representativa da população e, para isso, variáveis de controle foram utilizadas. Assim, o critério da proporcionalidade foi usado, para que as porcentagens das variáveis controladoras fossem semelhantes entre a amostra e a população.

Assim, 280 questionários foram aplicados nas quatro unidades da PUC-Minas em Belo Horizonte. A maioria (169) foi aplicada na unidade do Coração Eucarístico, pois 60,36% dos alunos que estudam na PUC em Belo Horizonte pertencem a essa unidade.

Os cursos representaram outro modo de amostragem proporcional. O curso com maior número de estudantes foi Direito, com 59 respondentes (21,07%). Além desses critérios, sexo foi outra variável utilizada, em que 53,57% dos respondentes pertencem ao sexo feminino.

As variáveis não tiveram importância apenas para o processo de amostragem, mas também para verificar a existência de correlações dessas variáveis com o consumo de produtos falsificados. Além do sexo, outras variáveis trabalhadas foram: idade, escolaridade do chefe da família, se está trabalhando atualmente e classe social.

Tabela 1 - Análise descritiva das variáveis caracterizadoras- continua

| Variáveis | | N | % |
|---------------------------------------|---|-------|---------|
| Sexo | Feminino | 150 | 53,57% |
| | Masculino | 130 | 46,43% |
| Trabalha Atualmente | Sim | 219 | 78,21% |
| | Não | 61 | 21,79% |
| Água | Rede geral de distribuição (COPASA ou SAAE) | 280 | 100,00% |
| Rua | Asfaltada/pavimentada | 276 | 98,92% |
| | Terra/cascalho | 3 | 1,08% |
| Grau de Instrução do chefe da família | Analfabeto / fundamental I incompleto | 2 | 0,71% |
| | Fundamental I completo / fundamental II incomp. | 10 | 3,57% |
| | Fundamental completo / médio incompleto | 43 | 15,36% |
| | Médio completo / superior incompleto | 89 | 31,79% |
| | Superior completo | 136 | 48,57% |
| Classe Social | A | 40 | 14,29% |
| | B1 | 67 | 23,93% |
| | B2 | 101 | 36,07% |
| | C1 | 47 | 16,79% |
| | C2 | 20 | 7,14% |
| | D-E | 5 | 1,79% |
| Campus | Barreiro | 45 | 16,07% |
| | Coração Eucarístico | 169 | 60,36% |
| | Praça da Liberdade | 18 | 6,43% |
| | São Gabriel | 48 | 17,14% |
| Curso | Administração | 22 | 7,86% |
| | Arquitetura e Urbanismo | 7 | 2,50% |
| | Ciências Contábeis | 13 | 4,64% |
| | Ciências da Computação | 4 | 1,43% |
| | Ciências Econômicas | 5 | 1,79% |
| | Direito | 59 | 21,07% |
| | Educação Física | 4 | 1,43% |
| | Enfermagem | 4 | 1,43% |
| | Engenharia Civil | 22 | 7,86% |
| | Engenharia de Controle e Automação | 5 | 1,79% |
| | Engenharia de Produção | 12 | 4,29% |
| | Engenharia Elétrica | 7 | 2,50% |
| | Engenharia Eletrônica e de Telecomunicações | 6 | 2,14% |
| | Engenharia Mecânica | 8 | 2,86% |
| | Engenharia Mecatrônica | 6 | 2,14% |
| | Engenharia Química | 5 | 1,79% |
| Jornalismo | 6 | 2,14% | |

Tabela 2 - Análise descritiva das variáveis caracterizadoras- conclui

| Variáveis | | N | % |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------|--------|
| Curso | Odontologia | 7 | 2,50% |
| | Psicologia | 19 | 6,79% |
| | Publicidade e Propaganda | 7 | 2,50% |
| | Relações Internacionais | 7 | 2,50% |
| | Sistemas de Informação | 10 | 3,57% |
| | Outros | 35 | 12,50% |
| Idade - Média (DP) | | 22,89 (3,59) | |
| Trabalha há quanto tempo - média (DP) | | 2,93 (2,94) | |

COPASA: Companhia de Saneamento; SAAE: Serviço Autônomo de Água e Esgoto; DP: desvio-padrão..

Fonte: elaborada pelo autor.

A idade média dos estudantes que responderam os questionários foi 22,89 anos. A maioria dos chefes de família possui ensino superior completo (48,57%). Do total dos respondentes, 78,21% trabalham e a média de anos trabalhados é de 2,93 anos.

Quanto à classe social, a que teve maior número de respondentes foi a B1 (36,07%). Entre os respondentes, 74,29% pertencem às classes A e B, enquanto apenas 72 respondentes são pertencentes às classes C, D e E. Esta última apresentou apenas 1,79% dos respondentes.

A classificação por classe social foi obtida por meio do Critério Brasil, que analisa itens de conforto, escolaridade do chefe da família e condições de tratamento de água e esgoto, além de averiguar se a rua é asfaltada ou de terra/cascalho. Cada item possui um peso para gerar a pontuação para as distribuições dos respondentes nas respectivas classes sociais.

4.2.2 Análise dos dados

A pesquisa foi realizada com o total de 280 respondentes, com 24.360 respostas para as 87 questões, sendo 22 caracterizadoras dos indivíduos e 65 (18.200 respostas) sobre o objeto de estudo, sendo que nessas questões nenhuma célula em branco foi encontrada. Isso pode ser explicado pela forma como os dados foram coletados, já que o pesquisador foi responsável pela coleta, tendo desenvolvido toda essa atividade pessoalmente

Para mais consistência dos dados, foi realizada a avaliação dos *outliers*, que são observações que apresentam um padrão de resposta diferente daquele das demais. De acordo com Hair *et al.* (2009), há quatro tipos de *outliers*: a) erros na tabulação dos dados ou falhas na codificação; b) observações decorrentes de algum evento extraordinário; c) observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem explicação; d) observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis.

Não foram encontrados valores fora do intervalo da escala de sua respectiva variável, não evidenciando o tipo de *outlier* relacionado a erro na tabulação dos dados. Além disso, buscou-se verificar a existência de *outliers* univariados, que consiste na verificação de alguma resposta divergente com base em cada uma das variáveis do modelo; e os multivariados, que exibem um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo.

Os *outliers* univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável fosse zero e o desvio-padrão 1. Para tanto, observações com escores padronizados fora do intervalo $[-3, 29]$ foram consideradas *outliers* (Hair *et al.*, 2009). Utilizando esse critério, foram encontradas 24 observações atípicas de forma univariada.

Já os *outliers* multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. De acordo com Hair *et al.* (2009), tal medida verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis, sendo que, ao final, é realizado um teste qui-quadrado. Os indivíduos com significância da medida inferior a 0,001 foram classificados como *outliers* multivariados. Com base nesse método, foi encontrada uma observação atípica de forma multivariada.

Por acreditar-se que as observações são casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (Hair *et al.*, 2009), optou-se por não excluir qualquer dos casos.

4.2.3 Normalidade e linearidade

Por definição, o conjunto de dados não apresenta distribuição normal univariada nem mesmo multivariada, uma vez que estão limitados em uma escala

discreta e finita. A abordagem *Partial Least Square* (PLS) (Vinzi, Chin, Henseler & Wang, 2010) oferece uma alternativa à abordagem tradicional baseada na matriz de covariância (CBSEM), pois não exige suposições de normalidade dos resíduos.

Mesmo utilizando o método tradicional (CBSEM), existem diversos estimadores robustos em desvios de normalidade. Sendo assim, a ausência de normalidade dos dados deixou de ser um grande problema quando se trabalha com equações estruturais.

Para verificar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par, uma vez que um coeficiente de correlação significativo no nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Com base na matriz de correlação de Spearman (Hollander & Wolfe, 1999), foram observadas 417 de 780 relações significativas no nível de 5%, o que representa aproximadamente 53,46% das correlações possíveis.

Além disso, foi realizado o teste de Bartlett (Mingoti, 2007) para verificar a linearidade em cada constructo. Para todos os constructos foram observados p-valores menores que 0,05, indicando que existem evidências significativas de linearidade dentro dos constructos.

4.2.4 Análise de agrupamento

Com o intuito de classificar os consumidores em dois grupos (mais propensos ou menos propensos a consumir falsificados), buscando verificar quais variáveis influenciam no consumo de produtos falsificados, o presente estudo avaliou algumas variáveis sociodemográficas para caracterizar os grupos.

Para a realização da análise de agrupamento, foram definidos dois grupos de respondentes: aqueles pertencentes ao grupo 1 e ao grupo 2. O grupo 1 representa indivíduos que têm menos propensão a consumir produtos falsificados, enquanto o grupo 2 é composto de consumidores mais propensos a comprar esse tipo de produto.

Dessa forma, o grupo 1 é caracterizado por apresentar as menores médias nos itens do construto “consumo de produtos falsificados”, enquanto o grupo 2 é caracterizado por ter as maiores médias nesses itens. Os grupos foram

significativamente diferentes em todos os itens, sendo que a média do grupo 2 foi sempre superior à do grupo 1.

Tabela 3 - Caracterização dos grupos em relação ao consumo de produtos falsificados

| Consumo de Produtos Falsificados | Grupo 1 | | Grupo 2 | | Valor-p ¹ |
|----------------------------------|---------|------|---------|------|----------------------|
| | Média | DP | Média | DP | |
| Cons_1 | 3,30 | 1,20 | 6,74 | 1,55 | 0,000 |
| Cons_2 | 2,82 | 1,03 | 6,24 | 1,39 | 0,000 |
| Cons_3 | 3,20 | 1,33 | 6,38 | 1,89 | 0,000 |
| Cons_4 | 3,23 | 1,31 | 6,81 | 1,88 | 0,000 |
| Cons_5 | 2,98 | 1,05 | 6,41 | 1,42 | 0,000 |

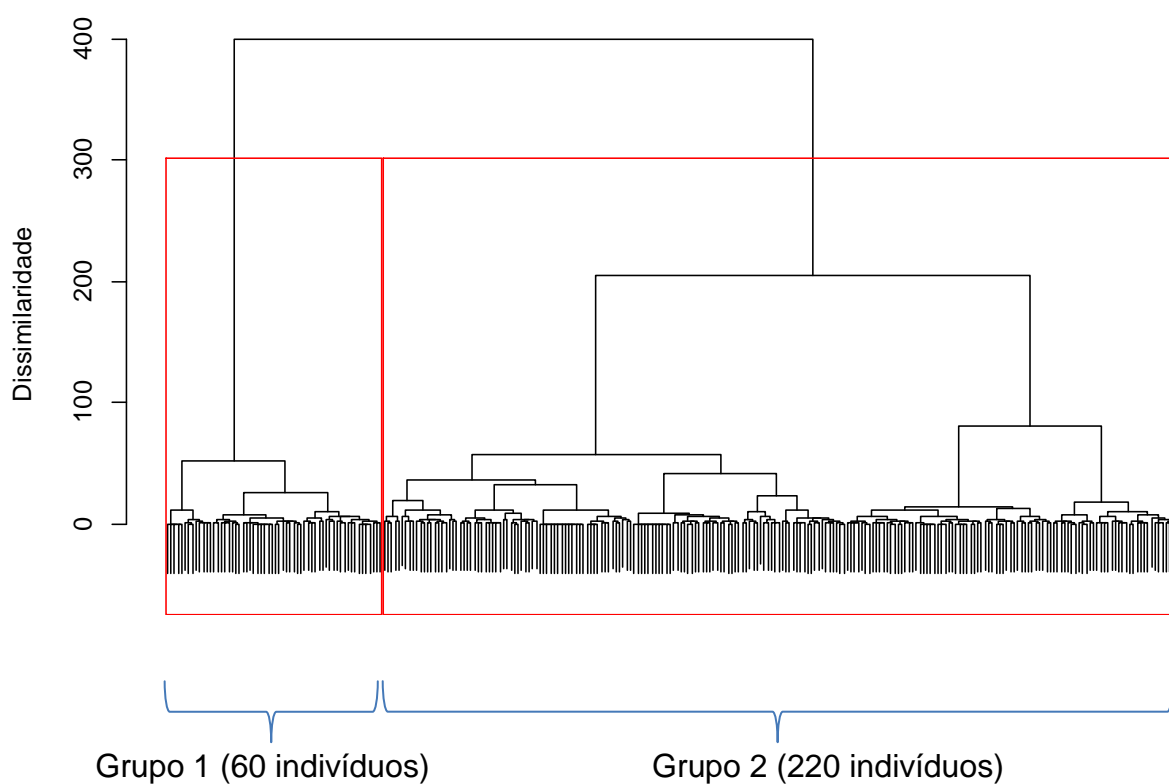
¹ Teste de Mann-Whitney.

Fonte: elaborada pelo autor.

Analisando os grupos, foi possível observar que apenas 60 respondentes (21,43%) pertencem ao grupo 1, ou seja, são menos propensos ao consumo de falsificados. Isso mostra que a grande maioria dos respondentes tende a consumir falsificados - 78,57% dos respondentes (220) pertencem ao grupo 2. Tal distribuição pode ser consultada na Figura 3.

Isso reforça outros estudos, como de Lu *and* Lu (2010), que afirmam que os consumidores, em sua maioria, tendem a ter comportamento antiético diante de situações de consumo, caso exista a possibilidade de se beneficiar da situação.

Figura 3 - Dendograma do agrupamento dos estudantes em relação ao consumo de produtos falsificados



Fonte: elaborada pelo autor.

Entre as variáveis caracterizadoras da amostra, apenas classe social foi identificada como a que tem potencial para influenciar no consumo de falsificados. Assim, renda, escolaridade e idade não foram significativas no presente estudo.

Tabela 4 - Comparação das variáveis caracterizadoras entre os grupos

| Variáveis | Grupo 1 | Grupo 2 | Valor-p |
|-----------|---------|---------|---------|
|-----------|---------|---------|---------|

| | | (n=60) | | (n=220) | | |
|---------------------------|---------------------|--------------|--------|--------------|--------|--------------------|
| | | N | % | N | % | |
| Gênero | Feminino | 38 | 63,30% | 112 | 50,90% | 0,087 ¹ |
| | Masculino | 22 | 36,70% | 108 | 49,10% | |
| Trabalha Atualmente | Sim | 45 | 75,00% | 174 | 79,10% | 0,496 ¹ |
| | Não | 15 | 25,00% | 46 | 20,90% | |
| Classe Social | A | 4 | 6,67% | 36 | 16,36% | 0,024 ² |
| | B1 | 8 | 13,33% | 59 | 26,82% | |
| | B2 | 26 | 43,33% | 75 | 34,09% | |
| | C1 | 14 | 23,33% | 33 | 15,00% | |
| | C2 | 7 | 11,67% | 13 | 5,91% | |
| | D-E | 1 | 1,67% | 4 | 1,82% | |
| Campus | Barreiro | 10 | 16,67% | 35 | 15,91% | 0,424 ¹ |
| | Coração Eucarístico | 40 | 66,67% | 129 | 58,64% | |
| | Praça da Liberdade | 4 | 6,67% | 14 | 6,36% | |
| | São Gabriel | 6 | 10,00% | 42 | 19,09% | |
| Idade (anos) - Média (EP) | | 23,77 (0,69) | | 22,65 (0,19) | | 0,560 ³ |

¹ Teste qui-quadrado; ² Teste Exato de Fisher; ³ Teste Mann-Whitney; EP: erro-padrão.

Fonte: elaborada pelo autor.

Os resultados demonstram que indivíduos pertencentes às classes A, B1 e B2 possuem forte associação com o grupo 2. Assim, membros de classes sociais mais elevadas têm mais propensão a consumir produtos falsificados. De modo contrário, as classes com menos poder aquisitivo propendem menos a consumir falsificados (grupo 1).

Essa ideia de que quanto mais alta a classe social maiores as chances de consumir falsificados está em consonância com os achados de Wee *et al.* (1995), como citados em Bian *and* Moutinho (2008), para quem a renda foi a única variável que influenciou no consumo de falsificados (quanto mais elevada a classe social, maior a propensão de consumir falsificados).

Conforme os autores, esse dado pode estar associado a fatores como o materialismo. Veloutsou *and* Bian (2008) prelecionam também que consumidores de falsificados com mais poder aquisitivo muitas vezes consomem falsificados para manter as aparências diante do subgrupo em que estão inseridos, sem despendem altos valores comprando o original.

Outro aspecto importante a ser observado é que o senso comum leva muitos indivíduos a pensarem que quanto menor a renda, maior a predisposição a comprar falsificados. Assim, esta pesquisa quebra um paradigma e convida estudiosos do

tema para entender esse fenômeno com mais profundidade por meio de abordagem qualitativa.

Ang, Cheng, Lim e Tambyah (2001), como citados em Lee (2008) em sua dissertação prelecionam que as variáveis educação e idade não possuem relação com o consumo de falsificados. Segundo o autor, os indivíduos de diversas culturas são majoritariamente antiéticos no contexto da falsificação, independentemente do nível de escolaridade ou idade.

Assim, os resultados obtidos no presente trabalho estão em consonância com esses estudos, cujas variáveis não foram significativas o suficiente em relação à intenção de consumo de produtos falsificados. Segundo Lu *and* Lu (2010), além da escolaridade e idade, o que mais influencia é a cultura do país (ou sub-região) onde determinado consumidor está inserido.

Penz *and* Stottinger (2005) analisaram o consumo de *softwares* falsificados, utilizando uma regressão múltipla para observar uma série de variáveis demográficas que podem influenciar a intenção de consumir falsificados. Como resultado, não constataram relação entre sexo e consumo de falsificados. Nesse sentido, o presente estudo também não identificou relações consistentes entre sexo e consumo de falsificados.

4.2.5 Comparação entre riscos da camisa e do whisky

Na parte qualitativa, a pesquisa revelou que o risco percebido do *whisky* é superior ao da camisa. Com o intuito de confirmar tal resultado, com base nas respostas dos alunos, foram calculadas as médias dos itens dos construtos referentes aos riscos, comparando os resultados dos dois produtos. A Tabela 4 demonstra os referidos valores:

Tabela 5 - Comparação dos itens dos construtos entre camisa e whisky

| Construtos | ITEM (C = Camisa e W = Whisky) | Camisa | Whisky | Valor-p ¹ |
|---------------------|---|--------|--------|----------------------|
| Risco de Desempenho | DesC_1 e DesW_1 (possibilidade de o produto estragar com mais facilidade) | 6,94 | 7,84 | 0,000 |
| | DesC_2 e DesW_2 (preocupação com a má qualidade de fabricação) | 7,20 | 8,16 | 0,000 |
| | DesC_3 e DesW_3 (má qualidade do produto falsificado, se comparado com o original) | 7,16 | 8,20 | 0,000 |
| | DesC_4 e DesW_4 (produto não fornece o nível de benefícios esperados) | 5,71 | 7,06 | 0,000 |
| | DesC_5 e DesW_5 (dificuldades em conseguir reembolso) | 8,76 | 8,91 | 0,011 |
| | Desempenho_C e Desempenho_W | 7,15 | 8,04 | 0,000 |
| Risco Financeiro | FinC_1 e FinW_1 (perda de dinheiro devido ao baixo aproveitamento do produto) | 6,57 | 6,51 | 0,869 |
| | FinC_2 e FinW_2 (sentimento de perda de dinheiro) | 6,82 | 7,22 | 0,002 |
| | FinC_3 e FinW_3 (consumidor não vai usar o produto) | 5,59 | 6,41 | 0,000 |
| | FinC_4 e FinW_4 (dificuldades em trocar o produto) | 8,63 | 8,79 | 0,071 |
| | FinC_5 e FinW_5 (produto não vale o dinheiro gasto) | 6,82 | 7,29 | 0,000 |
| | Financeiro_C e Financeiro_W | 6,89 | 7,25 | 0,000 |
| Risco Físico | FisC_1 e FisW_1 (possibilidade de o produto gerar efeitos colaterais ruins) | 3,74 | 8,49 | 0,000 |
| | FisC_2 e FisW_2 (produto pode ser nocivo à saúde) | 3,89 | 8,31 | 0,000 |
| | FisC_3 e FisW_3 (riscos à saúde associados ao produto) | 3,83 | 8,30 | 0,000 |
| | FisC_4 e FisW_4 (processos de fabricação deficientes e matérias-primas de má qualidade podem gerar prejuízos à saúde) | 3,85 | 8,31 | 0,000 |
| | FisC_5 e FisW_5 (informações do produto inexistentes ou pouco confiáveis) | 3,75 | 8,60 | 0,000 |
| | Físico_C e Físico_W | 3,81 | 8,40 | 0,000 |
| Risco Psicológico | PsicC_1 e PsiW_1 (comprar o produto pode gerar tensão desnecessária) | 3,98 | 6,46 | 0,000 |
| | PsicC_2 e PsiW_2 (arrependimento por ter comprado o produto) | 5,54 | 7,19 | 0,000 |
| | PsicC_3 e PsiW_3 (comprar o produto pode gerar desconforto) | 4,65 | 6,76 | 0,000 |
| | PsicC_4 e PsiW_4 (preocupação devido à ausência de segurança e confiabilidade do produto) | 4,43 | 8,27 | 0,000 |
| | PsicC_5 e PsiW_5 (comprar o produto pode gerar peso na consciência) | 6,18 | 7,08 | 0,000 |
| | Psicológico_C e Psicológico_W | 4,95 | 7,15 | 0,000 |
| Risco Social | SocC_1 e SocW_1 (usar o produto pode afetar negativamente a maneira como os outros pensam do indivíduo) | 5,08 | 7,43 | 0,000 |
| | SocC_2 e SocW_2 (desaprovação dos amigos por usar o produto) | 3,75 | 7,46 | 0,000 |
| | SocC_3 e SocW_3 (pessoas que o consumidor considera podem pensar mal dele pelo uso do produto) | 4,71 | 7,36 | 0,000 |
| | SocC_4 e SocW_4 (vergonha da família e amigos por usar o produto) | 3,99 | 6,78 | 0,000 |
| | SocC_5 e SocW_5 (possibilidade de sofrer pressão do grupo devido ao produto) | 3,01 | 7,02 | 0,000 |
| | Social_C e Social_W | 4,11 | 7,21 | 0,000 |

¹ Teste de Wilcoxon.

Fonte: elaborada pelo autor.

De acordo com Koklic (2011), cada dimensão do risco afeta de maneira distinta a percepção geral do risco em determinado contexto. Isso posto, infere-se que, analisando os valores das médias extraídas dos questionários, a percepção do risco geral do *whisky* foi maior do que o da camisa.

Das cinco dimensões analisadas, todas possuem escores maiores para a bebida, sendo que todos os valores desse produto foram acima de sete. No tocante à camisa, apenas duas dimensões do risco possuem valores superiores a seis. Isso reforça o indício, detectado na primeira etapa do estudo, de que as dimensões do risco do *whisky* falsificado se reforçam mutuamente, criando forte percepção geral de risco. O mesmo não ocorre com a camisa, que possui alguns riscos que influenciam significativamente a percepção de risco geral e outros que não têm tal relevância.

A seguir, será analisada cada dimensão do risco, de forma separada.

4.2.5.1 Risco financeiro

Inicialmente, é pertinente afirmar que o risco de desempenho e o risco financeiro foram as duas dimensões de risco com os maiores valores, somando-se as pontuações de ambos os produtos. Os resultados da presente pesquisa estão em consonância com o estudo de Michaelidou *and* Christodoulides (2011), que avaliaram trabalhos como os de Cordell *et al.* (1996), Penz *and* Stöttinger (2005) e Maldonado *and* Hume (2005) para descobrir que o risco financeiro e de desempenho são os dois que mais afetam na formação do risco global na mente do consumidor.

Na dimensão risco financeiro, a quarta variável FinC_4 (8,63) e FinW_4 (8,79), “dificuldades em trocar o produto”, apresentou as maiores médias de concordância, indicando que os respondentes concordam que existe dificuldade na hora de trocar produtos falsificados, assim como pôde também ser observado no risco de desempenho, reforçando a ideia de que problemas ao trocar falsificados são muito considerados por consumidores de falsificados.

Em contrapartida, a terceira variável FinC_3 (5,59) e FinW_3 (6,41) “não utilização do produto” apresentou as menores médias, ou seja, os respondentes concordam pouco com esse item, indicando que provavelmente usariam o produto falsificado.

O risco financeiro foi a dimensão que obteve menos discrepância, comparando os valores entre camisa e *whisky* (0,47). Isso pode ser explicado no contexto fictício criado para a realização do questionário: como o preço do *whisky* e da camisa era o mesmo (R\$ 50,00), o risco de desperdiçar dinheiro foi relativamente igual. Além disso, os consumidores acreditam que as dificuldades de trocar ambos os produtos são semelhantes, uma vez que são produtos falsificados, sem garantias legais.

Dessa forma, é possível afirmar que o risco financeiro foi a dimensão do risco percebido que apresentou menos discrepância, considerando os dois produtos tratados no presente estudo. A diferença foi de apenas 0,36 ponto. Apesar da pouca diferença, de maneira geral a concordância com os itens relacionados ao *whisky* foi maior ou igual à dos itens relacionados à camisa.

Esse fato pode ser ilustrado pelos itens Fin_C e Fin_W “perda de dinheiro devido ao baixo aproveitamento do produto”, FinC_2 e FinW_2 “sentimento de perda de dinheiro” e FinC_4 e FinW_4 “dificuldades em trocar o produto”, que obtiveram p-valor>0. Isso indica que não houve diferença significativa entre os itens. Assim, dos cinco itens que foram analisados comparativamente (entre camisa e *whisky*), apenas dois tiveram diferença significativa.

O p-valor indica que não houve diferenças significativas na maneira como os respondentes avaliam o risco financeiro atribuído camisa falsificada e ao *whisky* falsificado. Essa dimensão obteve a menor discrepância de todas as variáveis do estudo.

4.2.5.2 Risco de desempenho

O risco de desempenho, segundo Tang *et al.* (2014), é uma das dimensões do risco mais lembrada no momento da compra de um produto de qualidade duvidosa.

Os resultados encontrados mostram que, somando as médias dos dois produtos em cada dimensão, o risco de desempenho foi o que apresentou maior valor (15,19). Isso reforça o exposto por Tang *et al.* (2014) acerca dessa dimensão e reforça a ideia de Ross (1975) de que o risco de desempenho é tão relevante no comportamento do consumidor de produtos falsificados, que as características do

risco global, que foram investigadas por Bauer (1960), estão ligadas ao risco de desempenho.

Houve indícios de que o risco de desempenho, no contexto da falsificação, é uma das variáveis mais consideradas pelo consumidor.

Um dos fatores responsáveis pela alta média dessa dimensão foi que os entrevistados concordam que caso ocorra a devolução de um produto falsificado, o cliente não terá reembolso, tanto no caso da camisa como no do *whisky*. Isso pode ser observado no quinto item do construto risco de desempenho (DesC_5 (8,76) e DesW_5 (8,91) “dificuldades em conseguir reembolso”, com as maiores médias de concordância. Inclusive, foram os únicos itens dessa dimensão que não tiveram p-valor=0 (0,011), portanto, sem discrepâncias.

Analisando o risco de desempenho referente ao **whisky falsificado**, observa-se uma média alta (8,04). Isto pode acontecer, segundo apontado na parte qualitativa, pois a possibilidade do produto estragar e ter sido fabricado de maneira duvidosa pode não apenas deixar o gosto da bebida ruim, mas também trazer riscos à saúde (risco físico possui a maior média das dimensões do risco do *whisky*: 8,40).

Assim, além da possibilidade do *whisky* estragar por ser de má qualidade, o mesmo pode afetar não apenas o risco financeiro, mas também o de desempenho (o produto que estraga é um investimento ruim), psicológico (arrependimento ou remorso por comprar algo de má qualidade) e social (desaprovação do grupo devido a uma compra que prejudicasse o grupo ou levasse à discriminação daquele indivíduo).

Com isso, já é possível notar que, no caso do *whisky* falsificado, as dimensões do risco se reforçam mutuamente, considerando tanto os resultados da primeira como da segunda etapa da pesquisa.

Já em relação à **camisa falsificada**, o risco de desempenho apresentou o maior escore de todas as dimensões (7,15). Isso mostra que, no momento da compra de uma camisa falsificada, essa dimensão é a que mais contribui na formação da percepção do risco global na mente do consumidor.

A abordagem de Lim (2003) encontra adesão nesta análise, recomendando que o risco de desempenho deve verificar, além da possibilidade de o produto ser de má qualidade e estragar, sua durabilidade. Como a possibilidade de o produto não

durar às lavagens ou estragar rápido foi muito citada nas entrevistas, esse pode ser um dos fatores que justificam o alto valor dessa dimensão.

O menor escore dessa dimensão foi o quarto item (DesC_4 (5,71) “camisa não oferece o nível de benefícios esperado”, indicando que os respondentes concordam razoavelmente com essa questão.

4.2.5.3 Risco social

O risco social foi a dimensão com o menor escore (11,33), somando-se os valores correspondentes ao risco da camisa e do *whisky*. Isso significa que essa foi a dimensão que teve menos percepção de risco para a amostra.

Este resultado foi influenciado, principalmente, pela baixa média dessa dimensão no consumo de camisas falsificadas, sendo que o *whisky* obteve escore significativo (7,21).

Registra-se que a amostra opina que o personagem criado no cenário para o questionário deveria considerar essa dimensão, pois poderia sofrer pressão do grupo, passar por constrangimentos ou mesmo perder amizades. Dessa forma, no caso do *whisky*, os achados da presente pesquisa estão em consonância com os achados de Mai and Niemand (2012), que acreditam que o grupo exerce influência sobre o indivíduo. E a percepção negativa por parte desse grupo pode gerar repressões ou mesmo afastamento de um indivíduo dentro desse grupo.

Como os autores ressaltam que o consumo é um dos fatores de caracterização de grupos, a compra de um produto que não for aprovado pelos membros pode gerar reprovação do consumidor pelo grupo.

Essa ideia pode ser particularmente verdadeira no consumo de ***whisky falsificado***. Analisando as entrevistas, a maioria dos consumidores reprovou o comportamento do personagem do cenário que comprou o *whisky* falsificado.

Entre os fatores citados, a possibilidade de riscos à saúde foi um dos mais mencionados, mostrando que o risco social pode estar atrelado principalmente ao risco físico, em se tratando da compra de *whisky* falsificado.

Outro fator que pode influenciar o alto escore dessa dimensão, ainda em relação ao *whisky*, é um achado da dimensão teleológica na análise de conteúdo, que mostra que quando as consequências afetam diretamente as pessoas envolvidas, há mais preocupação por parte dos indivíduos. Como o personagem

poderia prejudicar dois amigos na viagem levando o *whisky* falsificado, essa dimensão foi mais evidenciada.

Como afirmam Bian *and* Moutinho (2009), existem grandes possibilidades de um produto falsificado gerar sentimentos negativos por parte do grupo, levando a hostilidades e discriminações.

Em contrapartida, analisando a **camisa falsificada**, essa dimensão do risco percebido apresentou a segunda menor média (4,11), contrariando a ideia de estudos anteriores, como o de Ha *and* Lennon (2006), que analisaram o consumo de falsificados para afirmar que o risco social é muito valorizado pelo consumidor de produtos falsificados.

Esse achado pode ocorrer porque, entre estudantes de Belo Horizonte, a cultura é permissiva diante de certas categorias de produtos, como camisa de time de futebol falsificada. Assim, considerações de risco podem variar, dependendo da cultura de cada sociedade ou subgrupo diante de certo tipo de produto.

Supõe-se que a cultura permissiva diante de tal prática fez com que a opinião sobre consumo da camisa falsificada não fosse negativa o suficiente para ser significativamente observada no momento da compra.

Como afirmam Lu *and* Lu (2010), que avaliaram consumo de falsificados na Indonésia, a cultura influencia significativamente a opinião dos consumidores. Pode-se afirmar que a amostra pesquisada é mais permissiva diante da camisa, porém menos tolerante diante da bebida alcoólica.

Na dimensão risco social houve discordância dos itens relacionados à camisa, enquanto os itens relacionados a *whisky* exibiram concordância moderada.

O item com a menor média em relação à camisa foi SocC_5 (3,01) “pessoas que o consumidor considera podem pensar mal dele devido à utilização da camisa”, indicando que os estudantes não acham que haverá pressão por parte de algum grupo devido à compra da camisa falsificada. Por outro lado, o item relacionado ao *whisky* SocW_2 (7,46) “desaprovação dos amigos por usar o produto” obteve a maior média, indicando que os entrevistados acham que haverá desaprovação devido à compra do *whisky* falsificado.

A discrepância entre as comparações dos itens referentes à camisa e ao *whisky* pôde ser detectada, pois todos os itens apresentaram p-valor=0, reforçando as diferenças de percepção entre os dois produtos.

4.2.5.4 Risco psicológico

Essa dimensão do risco relaciona-se principalmente a estresse, arrependimento ou remorso que podem ser gerados por algum malefício decorrente do consumo de falsificados, tanto para o próprio indivíduo como para terceiros. Essas noções foram usadas no questionário para representar a presente dimensão e está embasada em pesquisas que aprofundaram nesse risco, como a de Jacoby *and* Kaplan (1972).

Muitos estudiosos, como Bian *and* Moutinho (2008), preconizam que o risco psicológico pode ser uma das dimensões mais importantes, por ser um resultante das outras dimensões do risco, ou seja, o total resultante da tensão, arrependimento ou estresse gerado para o indivíduo devido às outras dimensões do risco percebido.

Captou-se novamente discrepância entre a percepção do risco psicológico nos dois tipos de produtos. O **whisky falsificado** teve média significativa (7,15).

Analisando os itens que compõem essa dimensão, constatou-se que a questão PsiW_2 (7,19) “arrependimento por ter comprado o produto” e a PsiW_4 (8,27) “preocupação com a segurança e confiabilidade desses produtos” obtiveram os maiores valores (7,19 e 8,27, respectivamente). Como a questão PsiW_2 relaciona o risco psicológico ao risco financeiro e a PsiW_4 liga o risco psicológico ao físico, há indícios de que essas dimensões se reforçam mutuamente.

Assim, sugere-se que a noção de risco global proposta por Bauer em 1960 não só é uma resultante do somatório de cada dimensão do risco percebido, mas também que, dependendo da categoria do produto, essas dimensões podem se reforçar mutuamente.

Entretanto, analisando a **camisa falsificada**, a média obtida foi baixa (4,95). Este resultado não encontra apoio em trabalhos como o de Mai *and* Niemand (2012), que atribuem muitas chances dos consumidores observarem esse risco no momento da compra de um produto falsificado.

Um aspecto que pode justificar esse baixo escore da presente dimensão e que foi muito mencionado na etapa qualitativa foi o conhecimento do risco por parte dos consumidores, e por isso não sentiriam remorso ou estresse.

Este resultado encontra respaldo nos trabalhos de Lim (2002) e Kang *and* Kim (2013), que admitem que, diante de uma situação de risco no consumo, os indivíduos buscam conhecimento para reduzir a incerteza diante da compra. Uma

vez que o consumidor de falsificados tem ciência dos riscos, o risco psicológico diminui.

O risco psicológico teve baixa média no caso da camisa, devido a um fator adicional: a questão PsiC_4 “preocupação devido à ausência de segurança e confiabilidade”, que aborda os riscos à saúde de usar a camisa falsificada, obteve baixa média (4,43), mostrando que o risco psicológico e o risco físico não se reforçam mutuamente nesse aspecto.

As variáveis PsiC_1 (3,98) e PsiW_1 (6,46) “comprar o produto pode gerar tensão” tiveram as menores médias de concordância, realçando que os respondentes discordam que a compra da camisa falsificada geraria tensão e concordam razoavelmente que a compra do *whisky* falsificado geraria tensão.

Todo p-valor foi igual a zero, acentuando que as discrepâncias de todos os itens foram significativas entre os produtos.

Assim, pode-se constatar que o consumo de camisas falsificadas parece fazer parte da rotina dos entrevistados e, assim, eles não observam riscos psicológicos em tal prática.

4.2.5.5 Risco físico

O risco físico é a dimensão que mais apresentou discrepância entre os dois tipos de produtos, o que reforça os resultados de Roselius (1971), que informam que a percepção de risco por parte do consumidor varia consideravelmente de acordo com as peculiaridades de cada produto.

Analisando o ***whisky falsificado***, a média correspondente foi a maior em relação às outras dimensões. O valor da média foi de 8,40 e todos os itens que compõem essa dimensão apresentaram valores superiores a oito. Esse fato ocorreu apenas na presente dimensão.

A média alta pode estar relacionada ao fato de os entrevistados atribuírem alto risco à saúde, como problemas nos órgãos do sistema digestório, dores de cabeça ou mesmo morte, que podem ser causados pela bebida falsificada.

Essa dimensão foi muito relacionada às demais, tendo sido muito citada na análise de conteúdo. Possuiu alto escore não só nos itens da dimensão risco físico, mas em outras dimensões do risco que estão relacionadas ao risco físico.

Em contrapartida, o risco físico atribuído à **camisa falsificada** foi baixo. Teve a menor média de todas as dimensões e todos os valores dos itens foram inferiores a quatro, ressaltando o baixo nível de importância dada pelos componentes da amostra para essa dimensão do risco.

Muitos respondentes das entrevistas, na parte qualitativa, não atribuíram peso significativo à possibilidade de danos à saúde associados à camisa falsificada. Isso ocorre porque as alergias de pele são o principal fator que pode gerar riscos à saúde e muitos respondentes não achavam isso um problema significativo ou mesmo nem reconheciam tal possibilidade.

Enfim, houve discordância com os itens relacionados à camisa, enquanto houve alta concordância com os itens relacionados ao *whisky*. O item FisC_1 (3,74) “possibilidade do produto gerar efeitos colaterais ruins” foi o que apresentou a menor média em relação à camisa, indicando que os respondentes não acham que existe essa preocupação em quem compra camisa falsificada.

Já o item que apresentou a maior média em relação ao *whisky* foi FisW_5 (8,60) “informações do produto inexistentes ou pouco confiáveis, podendo gerar riscos à saúde”, evidenciando que os estudantes concordam que beber *whisky* falsificado pode gerar riscos para a saúde.

Todos os testes de p-valor tiveram resultado zero, revelando a forte discrepância entre a percepção de risco, por parte do consumidor, entre os dois produtos tratados no estudo focal.

4.4 Modelagem de equações estruturais

A modelagem de equações estruturais visa testar o modelo proposto pela pesquisa. Para isso, inicialmente será apresentado um modelo geral. Em seguida, será descrito um modelo alternativo.

4.4.1 Modelo geral

O presente estudo propõe um modelo para a verificação das sete hipóteses abordadas anteriormente. Assim, com o intuito de validar esse modelo e verificar as correlações entre as sete dimensões com o consumo de produtos falsificados, utilizou-se da modelagem de equações estruturais.

Inicialmente, serão apresentados os testes do modelo, referentes ao processo de validação do mesmo. Em seguida, explora-se a relação de cada variável com o consumo de falsificados.

Na análise do modelo de mensuração são verificadas a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade dos construtos. A validade convergente garante que os indicadores de um construto estejam correlacionados o suficiente para medir o conceito latente. A validade discriminante verifica se os construtos medem efetivamente diferentes aspectos do fenômeno de interesse. A confiabilidade revela a consistência das medidas em mensurar o conceito que pretende medir.

Quanto à **dimensionalidade (Dim)**, esta se refere a uma suposição inerente. É exigência essencial para a criação de uma escala múltipla é que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estão fortemente associados um com o outro e representam um único conceito. Todos os construtos do estudo foram unidimensionais (Dim=1).

A Tabela 5 apresenta os pesos, os intervalos *bootstrap* e as cargas fatoriais do Modelo de Mensuração Geral, que considera as variáveis de risco de desempenho, risco financeiro, risco físico, risco psicológico e risco social como sendo a média das variáveis relacionadas à camisa e ao *whisky*. Além disso, considera esses construtos como sendo de primeira ordem. Portanto, pode-se ressaltar que:

- a) Os itens DET_4 (os fabricantes e trabalhadores são prejudicados pelas falsificações), DET_5 (os riscos de se comprar um produto falsificado são altos), DED_3 (é justo que as empresas processem falsificadores), Des_5 (dificuldades em conseguir reembolso), Fin_4 (dificuldades em trocar o produto), Psi_3 (comprar o produto pode gerar desconforto) e Psi_5 (comprar o produto pode gerar peso na consciência) apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,50 e, por isso, foram retirados. No modelo final, todas as variáveis tiveram cargas fatoriais acima de 0,50.
- b) No modelo final, algumas variáveis, Des_3, Fin_1, Fin_3, Fis_5, Psi_2, Soc_1, Soc_2 e Soc_5, exibiram pesos não significativos, pois seus intervalos de confiança *bootstrap* passam pelo zero, indicando certa instabilidade do modelo de mensuração.

Tabela 6 - Primeiro Modelo de Mensuração inicial e final (modelo geral)

| Construtos | Itens | Modelo Inicial | | | Modelo Final | | |
|--|--------|----------------|-----------------------|-----------------|--------------|-----------------------|-----------------|
| | | Peso | IC - 95% ¹ | CF ² | Peso | IC - 95% ¹ | CF ² |
| Dimensão Ética Teleológica | DET_1 | 0,47 | [0,41; 0,54] | 0,86 | 0,48 | [0,42; 0,55] | 0,87 |
| | DET_2 | 0,42 | [0,36; 0,47] | 0,86 | 0,42 | [0,37; 0,48] | 0,86 |
| | DET_3 | 0,32 | [0,23; 0,38] | 0,67 | 0,32 | [0,24; 0,40] | 0,67 |
| | DET_4 | -0,09 | [-0,19; 0,03] | -0,12 | - | - | - |
| | DET_5 | -0,07 | [-0,18; 0,04] | -0,12 | - | - | - |
| Dimensão Ética Deontológica | DED_1 | 0,31 | [0,24; 0,38] | 0,68 | 0,33 | [0,25; 0,39] | 0,69 |
| | DED_2 | 0,22 | [0,13; 0,30] | 0,52 | 0,23 | [0,13; 0,32] | 0,51 |
| | DED_3 | 0,16 | [0,04; 0,26] | 0,41 | - | - | - |
| | DED_4 | 0,26 | [0,17; 0,34] | 0,56 | 0,27 | [0,18; 0,35] | 0,57 |
| | DED_5 | 0,57 | [0,48; 0,68] | 0,81 | 0,60 | [0,51; 0,72] | 0,83 |
| Risco de Desempenho | Des_1 | 0,41 | [-0,02; 0,67] | 0,85 | 0,39 | [0,09; 0,69] | 0,86 |
| | Des_2 | 0,34 | [0,04; 0,52] | 0,82 | 0,33 | [0,00; 0,52] | 0,84 |
| | Des_3 | 0,10 | [-0,36; 0,37] | 0,69 | 0,10 | [-0,51; 0,38] | 0,71 |
| | Des_4 | 0,41 | [-0,32; 0,77] | 0,79 | 0,40 | [0,06; 0,79] | 0,79 |
| | Des_5 | -0,15 | [-0,62; 0,65] | 0,11 | - | - | - |
| Risco Financeiro | Fin_1 | 0,26 | [-0,09; 0,47] | 0,75 | 0,26 | [-0,14; 0,47] | 0,76 |
| | Fin_2 | 0,37 | [0,13; 0,54] | 0,82 | 0,36 | [0,12; 0,55] | 0,83 |
| | Fin_3 | 0,28 | [-0,01; 0,57] | 0,69 | 0,27 | [-0,08; 0,56] | 0,68 |
| | Fin_4 | -0,12 | [-0,49; 0,19] | 0,08 | - | - | - |
| | Fin_5 | 0,41 | [0,13; 0,70] | 0,79 | 0,40 | [0,18; 0,71] | 0,80 |
| Risco Físico | Fis_1 | 0,30 | [0,07; 0,65] | 0,93 | 0,30 | [0,13; 0,67] | 0,93 |
| | Fis_2 | 0,23 | [-0,05; 0,50] | 0,89 | 0,23 | [0,01; 0,49] | 0,89 |
| | Fis_3 | 0,19 | [-0,11; 0,36] | 0,88 | 0,19 | [0,00; 0,38] | 0,88 |
| | Fis_4 | 0,23 | [0,09; 0,49] | 0,90 | 0,23 | [0,06; 0,42] | 0,91 |
| | Fis_5 | 0,16 | [-0,20; 0,35] | 0,90 | 0,16 | [-0,30; 0,29] | 0,90 |
| Risco Psicológico | Psi_1 | 0,38 | [0,08; 0,65] | 0,68 | 0,43 | [0,09; 0,67] | 0,72 |
| | Psi_2 | 0,26 | [-0,06; 0,51] | 0,61 | 0,29 | [-0,08; 0,52] | 0,62 |
| | Psi_3 | 0,07 | [-0,42; 0,30] | 0,46 | - | - | - |
| | Psi_4 | 0,54 | [0,32; 0,83] | 0,84 | 0,61 | [0,36; 0,88] | 0,84 |
| | Psi_5 | 0,20 | [-0,19; 0,44] | 0,46 | - | - | - |
| Risco Social | Soc_1 | 0,15 | [-0,28; 0,38] | 0,63 | 0,15 | [-0,28; 0,40] | 0,63 |
| | Soc_2 | 0,23 | [-0,15; 0,45] | 0,73 | 0,23 | [-0,10; 0,45] | 0,73 |
| | Soc_3 | 0,37 | [0,13; 0,64] | 0,81 | 0,37 | [0,16; 0,63] | 0,81 |
| | Soc_4 | 0,43 | [0,17; 0,78] | 0,78 | 0,43 | [0,16; 0,77] | 0,78 |
| | Soc_5 | 0,16 | [-0,26; 0,36] | 0,66 | 0,16 | [-0,22; 0,36] | 0,66 |
| Consumo de Produtos Falsificados | Cons_1 | 0,25 | [0,23; 0,27] | 0,92 | 0,25 | [0,23; 0,27] | 0,92 |
| | Cons_2 | 0,24 | [0,21; 0,26] | 0,91 | 0,23 | [0,21; 0,26] | 0,91 |
| | Cons_3 | 0,20 | [0,17; 0,23] | 0,81 | 0,20 | [0,17; 0,23] | 0,81 |
| | Cons_4 | 0,20 | [0,17; 0,24] | 0,81 | 0,20 | [0,17; 0,24] | 0,81 |
| | Cons_5 | 0,25 | [0,23; 0,27] | 0,94 | 0,25 | [0,23; 0,27] | 0,94 |

¹ Intervalo Bootstrap; ² CF: Carga Fatorial; IC: intervalo de confiança.

Fonte: elaborada pelo autor.

O método *bootstrap* foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração, fornecendo informações sobre a variabilidade

dos parâmetros estimados, provendo assim uma importante validação dos resultados. As variáveis com cargas fatoriais abaixo de 0,50 foram excluídas, pois não contribuem de forma relevante para a formação da variável latente e acabam prejudicando o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores.

A fim de testar a validade convergente dos construtos, foi utilizado o critério proposto por Fornell *and* Larcker (1981). Ele garante tal validade caso a variância média extraída (AVE), que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores, e que varia de 0% a 100% (Hair *et al.*, 2009), seja superior a 50% (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009) ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnally & Bernstein, 1994).

Para a validade discriminante foi utilizado novamente o critério de Fornell *and* Larcker (1981), que garante a validade discriminante quando a variância extraída (AVE) de um construto não for menor que a variância compartilhada desse construto com os demais. Para mensurar a confiabilidade dos construtos foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a confiabilidade composta (CC). De acordo com Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro (2005), os índices AC e CC devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto ou maiores que 0,60 no caso de pesquisas exploratórias.

Os construtos dimensão ética deontológica e risco psicológico obtiveram os índices de confiabilidade de AC abaixo de 0,70, entretanto, todos os construtos apresentaram índices de CC acima de 0,70, evidenciando assim a confiabilidade dos construtos.

De acordo com o critério proposto por Fornell *and* Larcker (1981), houve validação discriminante para todos os construtos, dado que as variâncias compartilhadas foram menores que as respectivas AVEs.

A análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração final é apresentada na Tabela 6.

Tabela 7 - Validação do Modelo de Mensuração (modelo geral)

| Constructos | Itens | AC ¹ | CC ¹ | Dim ³ | AVE ⁴ | Variância Compartilhada | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Dimensão Ética Teleológica | 3 | 0,73 | 0,85 | 1 | 0,65 | 1,00 | | | | | | | |
| Dimensão Ética Deontológica | 4 | 0,60 | 0,77 | 1 | 0,44 | 0,37 | 1,00 | | | | | | |
| Risco de Desempenho | 4 | 0,83 | 0,89 | 1 | 0,64 | 0,00 | 0,07 | 1,00 | | | | | |
| Risco Financeiro | 4 | 0,77 | 0,85 | 1 | 0,59 | 0,00 | 0,05 | 0,29 | 1,00 | | | | |
| Risco Físico | 5 | 0,94 | 0,96 | 1 | 0,81 | 0,02 | 0,03 | 0,10 | 0,09 | 1,00 | | | |
| Risco Psicológico | 3 | 0,59 | 0,78 | 1 | 0,54 | 0,04 | 0,10 | 0,18 | 0,10 | 0,37 | 1,00 | | |
| Risco Social | 5 | 0,79 | 0,86 | 1 | 0,53 | 0,03 | 0,05 | 0,07 | 0,07 | 0,09 | 0,09 | 1,00 | |
| Consumo de Produtos Falsificados | 5 | 0,93 | 0,95 | 1 | 0,78 | 0,31 | 0,39 | 0,02 | 0,03 | 0,02 | 0,05 | 0,03 | 1,00 |

¹ Alfa de Cronbach; ² Confiabilidade Composta; ³ Dimensionalidade; ⁴ Variância Extraída.

Fonte: elaborada pelo autor.

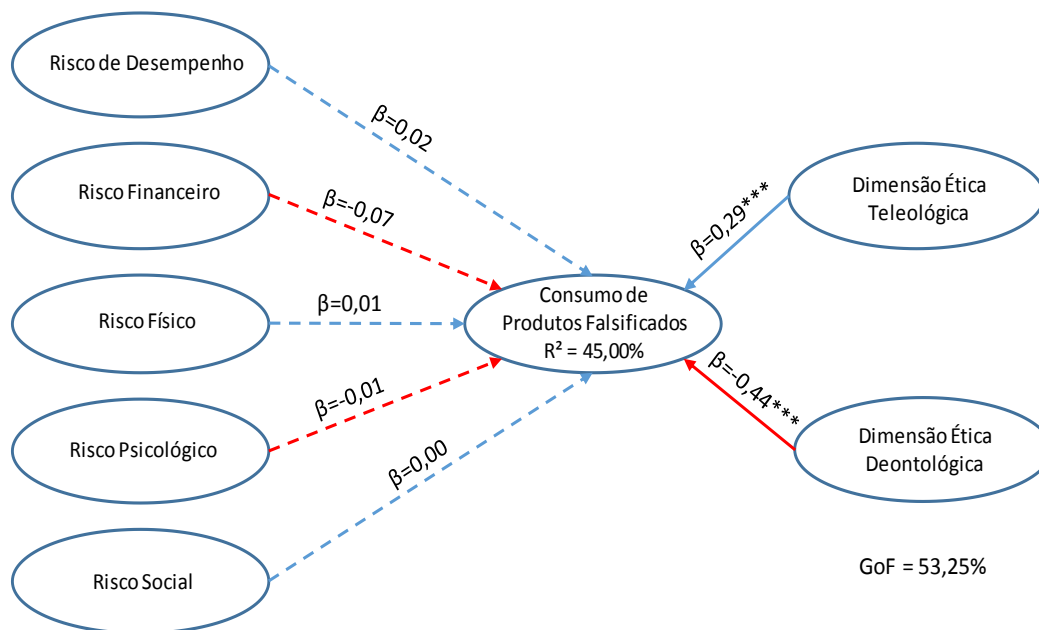
Dessa forma, é importante destacar que:

- Os construtos dimensão ética deontológica e risco psicológico apresentaram os índices de confiabilidade de AC abaixo de 0,70, entretanto, todos os construtos tiveram os índices de confiabilidade de CC acima de 0,70, evidenciando, assim, a confiabilidade dos construtos.
- Todos os construtos foram unidimensionais (Dim=1).
- Todos os construtos atingiram validação convergente, com todas as AVEs superiores a 0,40.
- De acordo com o critério proposto por Fornell *and* Larcker (1981), houve validação discriminante para todos os construtos, dado que as variâncias compartilhadas foram menores que as respectivas AVEs.

Dessa maneira, o presente estudo oferece uma contribuição adicional para futuros trabalhos sobre o tema, pois se constatou, com alguns ajustes, a validade e confiabilidade. Assim, este questionário poderá ser replicado para outras amostras em diferentes contextos.

Finalmente, chega-se ao modelo estrutural geral, conforme a Figura 4, em que é possível observar as relações propostas inicialmente no estudo.

Figura 4 - Modelo Estrutural Geral



(***) Significativo no nível de 1%; (**) Significativo no nível de 5%; (*) Significativo no nível de 10%.
 Fonte: elaborada pelo autor.

Com base nesse modelo, é possível tecer considerações acerca das influências das sete hipóteses levantadas pelo estudo. Por isso, inicialmente serão apresentadas as considerações referentes às duas dimensões éticas e posteriormente as cinco dimensões do risco percebido.

Assim, o modelo de equações estruturais permite a verificação das hipóteses propostas no presente estudo, o que pode ser observado no Quadro 6 a seguir:

Quadro 6 - Hipóteses do estudo

| | |
|----------------------------|--|
| Aceita-se a hipótese nula | H1: o risco financeiro afeta, de forma negativa, a intenção de consumo de produtos falsificados. |
| | H10: o risco financeiro não afeta a intenção de consumo de produtos falsificados. |
| Aceita-se a hipótese nula | H2: o risco de desempenho afeta, de forma negativa, a intenção de consumo de produtos falsificados. |
| | H20: o risco de desempenho não afeta a intenção de consumo de produtos falsificados. |
| Aceita-se a hipótese nula | H3: o risco social afeta, de forma negativa, a intenção de consumo de produtos falsificados. |
| | H30: o risco social não afeta a intenção de consumo de produtos falsificados. |
| Aceita-se a hipótese nula | H4: o risco psicológico afeta, de forma negativa, a intenção de consumo de produtos falsificados. |
| | H40: o risco psicológico não afeta a intenção de consumo de produtos falsificados. |
| Aceita-se a hipótese nula | H5: o risco físico afeta, de forma negativa, a intenção de consumo de produtos falsificados. |
| | H50: o risco físico não afeta a intenção de consumo de produtos falsificados. |
| Rejeita-se a hipótese nula | H6: indivíduos que seguem a abordagem deontológica têm menos propensão à compra de produtos falsificados. |
| | H60: indivíduos que seguem a abordagem deontológica têm mais ou a mesma propensão à compra de produtos falsificados. |
| Rejeita-se a hipótese nula | H7: indivíduos que seguem a abordagem teleológica têm mais propensão à compra de produtos falsificados. |
| | H70: indivíduos que seguem a abordagem teleológica têm menos ou a mesma propensão à compra de produtos falsificados. |

Fonte: elaborada pelo autor.

Foi possível perceber que, das sete hipóteses propostas pelo presente trabalho, duas se confirmaram. Assim, as cinco dimensões do risco não apresentam correlação com o consumo de falsificados, já a dimensão ética deontológica tem correlação negativa e significativa e a dimensão teleológica possui relação positiva e significativa.

Inicialmente, é válido observar que o modelo possui um R^2 de 45,00%. Este é um valor significativo, pois mostra que a ética e os riscos explicam o consumo de falsificados em um nível significativo. O GOF também foi significativo.

Inicialmente, analisando a **dimensão deontológica**, é possível constatar que ela foi a que apresentou o maior β , com o valor de -0,44. Dessa forma, há fortes

indícios de que a presente dimensão ética influencia significativa e negativamente o consumo de produtos falsificados.

Esses achados estão em consonância com os resultados de diversos estudos, como o de Tan (2002), que enfatiza que o consumidor que segue majoritariamente a dimensão deontológica, por definição, não considera as consequências dos seus atos, mas sim suas crenças morais e éticas.

Quando esses consumidores colocam essas leis morais acima de efeitos que geram benefícios pessoais ou para outros *stakeholders*, eles conseguem focar o que é inerentemente certo ou errado naquela situação. Assim, quando o consumidor percebe a prática da falsificação como uma prática antiética, ativa um “gatilho mental” ético que o afasta dessa situação (Lund, 2011).

Com o alto valor do coeficiente β referente à dimensão ética deontológica, é possível perceber que os resultados consideram que a dimensão focal é a que mais influencia o consumo de falsificados, se comparada com as outras seis. Com isso, surge um debate interessante e uma sugestão para futuras pesquisas: quais são os fatores (sociais, demográficos, cultural...) que podem influenciar na formação de um comportamento mais deontológico por parte do consumidor?

Fraedrich *and* Lyer (2007) salientam que poucos consumidores são deontológicos e que a formação de uma mente que segue essa abordagem seria uma boa estratégia para diminuir práticas antiéticas. Assim, o governo deveria encontrar maneiras de “educar” a população para desenvolver leis morais sólidas.

Passando para o cenário da falsificação, observa-se que unindo os achados de Fraedrich *and* Lyer (2007) com os resultados do estudo focal, ter uma população com crenças deontológicas fortes poderia ser um caminho para combater a falsificação. Segundo Belk *et al.* (2005), culturas podem influenciar como os consumidores agem. Por exemplo, citam os japoneses para afirmar que possuem características majoritariamente deontológicas e, por isso, são mais éticos do que vários países, como a Indonésia estudada por Lu *and* Lu (2010), em que 87% da população têm propensão a consumir falsificados.

Em contraste, a **dimensão ética teleológica** tem correlação positiva com o consumo de falsificados, com coeficiente $\beta=0,29$. Isso posto, os resultados revelam que quanto mais um consumidor possui características teleológicas, maior será sua propensão a consumir produtos falsificados.

Para Vitell (2003), a maioria dos indivíduos segue abordagens mistas, porém com tendências à dimensão teleológica. Analisando os respondentes da presente pesquisa, foi possível averiguar que 210 respondentes (75%) possuem aspectos mais relacionados às consequências do que às leis morais e éticas.

Analisando também o trabalho de Gupta *et al.* (2004), este explica que o relativismo moral (ou abordagem teleológica) aumenta as possibilidades de práticas antiéticas, pois não se apega ao que é inerentemente certo ou errado de cada situação de consumo, mas sim aos fins. Com isso, os indivíduos ficam mais propensos a consumir falsificados.

Um achado interessante que pôde ser apurado na análise de conteúdo refere-se ao que os entrevistados defendem como sendo ético. Um entrevistado chegou a responder que era mais ético ajudar um camelô (supondo que este possui baixo poder aquisitivo) a vender produtos falsificados do que comprar originais de empresas que exploram trabalhadores e consumidores.

Seguindo essa linha relativista, Lu *and* Lu (2009) também afirmam que consumidores indonésios acham mais ético comprar produtos falsificados do que originais, porque a maioria da população vive em situações financeiras complicadas e a noção de certo e errado era criada pelo sistema capitalista para legitimar outras práticas antiéticas.

Já em relação ao risco percebido, todas as cinco dimensões apresentaram coeficientes pouco significativos. Assim, nenhuma dimensão de risco afeta o consumo de falsificados de maneira relevante.

Enquanto os coeficientes das dimensões éticas deontológica e teleológica foram, respectivamente, 0,44 e 0,29, os coeficientes das dimensões do risco percebido foram: 0,02 (de desempenho), 0,07 (financeiro), 0,01 (físico), 0,01 (psicológico) e 0,00 (social).

A maioria dos autores sobre o tema, como Ha *and* Lennon (2006) e Liao *and* Hsieh (2013), atribuem coeficientes negativos e significativos para os riscos, no tocante ao consumo de falsificados.

Todavia, outras pesquisas constataram que dimensões de risco não eram significativas em outras situações. Veloutsou *and* Bian (2008) analisaram seis dimensões do risco percebido (financeiro, de desempenho, psicológico, social, físico e de tempo) nos Estados Unidos e China. Os resultados mostram que a percepção desses riscos em relação à compra de falsificados varia de acordo com o país e que

a única dimensão do risco percebido que tem relevância nos dois países é o risco psicológico.

Da mesma forma, o estudo de Liao *et al.* (2010) verificou que o risco de desempenho não influencia o consumo de produtos falsificados.

Os mesmos autores, analisando o risco social, constataram que essa dimensão também não influencia no consumo de produtos falsificados, por isso o modelo relatou coeficientes de baixo valor.

Husted (2000), como citado em Liao *et al.* (2010), descreve que a influência das dimensões do risco varia de acordo com a cultura do consumidor. E Swinyard *et al.* (1990), como citados em Liao *et al.* (2010), concluem que algumas culturas, como a de diversos países asiáticos, têm mais aceitação ao risco do que outros países. Todas as três dimensões do risco percebido que foram tratadas no trabalho de Liao *et al.* (2010) não tiveram relevância no consumo de falsificados, contrariando os achados de Tan (2002) que os próprios autores usaram como base para o trabalho.

Nota-se, na parte qualitativa do trabalho, que muitos entrevistados utilizaram várias justificativas para reduzir a culpa ou tentar justificar as ações. Foram utilizadas estratégias de terceirização da culpa, como o alto lucro das empresas “exploradoras”.

Ainda no tocante à parte qualitativa, os entrevistados registram que atribuíam alto risco ao consumo de produtos falsificados, principalmente no tocante ao *whisky*. Porém, esse fenômeno pode ser explicado pelo fato de que, quando submetidos a questionamentos que envolvem riscos e falsificados, os entrevistados tendem a ter uma percepção (que pode ser desenvolvida no momento da entrevista) que não condiz com o comportamento.

Além disso, muitas vezes o senso comum leva os indivíduos a aceitarem uma relação de causa e efeito, sem que essa relação exista efetivamente. Como afirma Kahneman (2011), os indivíduos são instintivamente condicionados a atribuir relações de causa e efeito, mas essas relações podem conter falhas quando expostas à realidade.

Reforçando essa ideia, Redelmeier *and* Tversky (1996) analisaram a relação entre o clima e as dores associadas à artrite. Existia um senso comum, inclusive seguido por muitos médicos, de que o clima frio e chuvoso intensificava as dores da artrite. Porém, os pesquisadores, acompanhando os padrões do clima e o nível de

dor de uma amostra de pacientes por um ano, não encontraram qualquer relação entre as duas variáveis. Assim, mesmo não existindo a relação de causa e efeito, os pacientes reparavam mais na dor em dias frios e chuvosos, o que reforçava a crença na existência da relação, mesmo que esta não exista.

O mesmo pode ter ocorrido na análise dos riscos na presente pesquisa, em que muitos entrevistados achavam que as dimensões do risco percebido influenciariam no comportamento do consumidor de falsificados quando expostos a esses questionamentos, mas, analisando as equações estruturais, essa correlação negativa não foi efetivamente comprovada.

4.4.2 Segundo modelo: Modelo Alternativo

A fim de verificar abordagens alternativas, outro modelo foi testado. Dessa vez, foram separados dois grupos: o grupo composto de indivíduos majoritariamente deontológicos e outro de teleológicos. Assim, foi possível visualizar as correlações das dimensões dos riscos no consumo de falsificados em cada grupo específico. O grupo composto de indivíduos teleológicos representou 75% da amostra (210 respondentes).

Tabela 8 - Caracterização dos grupos em relação às dimensões éticas

| Grupo | Escore | Média | DP |
|-----------------|-----------------------------|--------------|-----------|
| Grupo 1 (n=70) | Dimensão Ética Teleológica | -1,17 | 0,79 |
| | Dimensão Ética Deontológica | 1,16 | 0,66 |
| Grupo 2 (n=210) | Dimensão Ética Teleológica | 0,39 | 0,73 |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,39 | 0,77 |

Fonte: elaborada pelo autor.

O modelo estrutural alternativo, considerando dois grupos distintos, apresentou os seguintes resultados referentes às influências das dimensões do risco percebido:

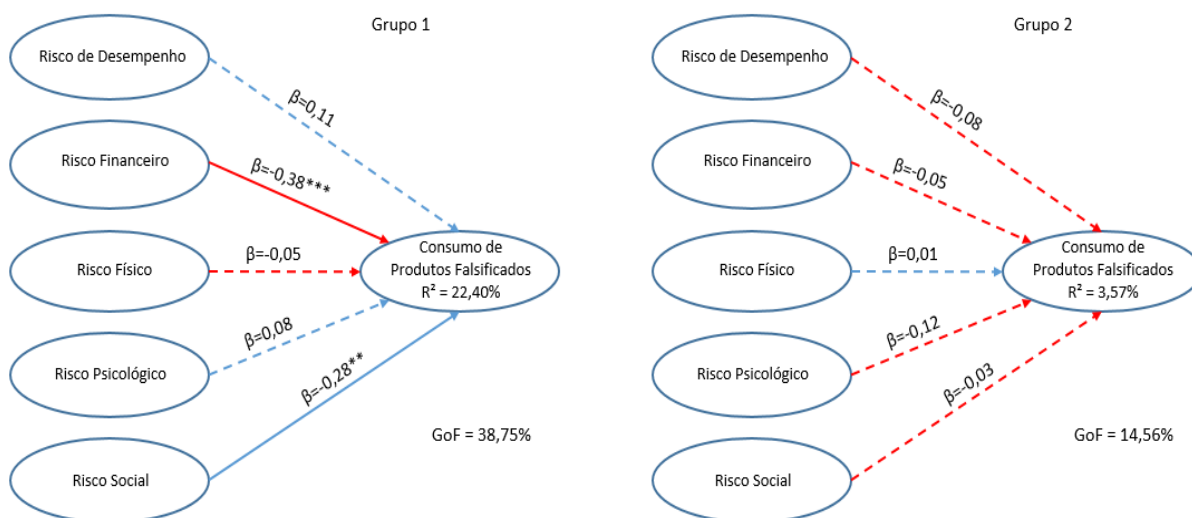
Tabela 9 - Modelo Estrutural para os grupos 1 e 2

| Endógena | Exógena | Grupo 1 | | | Grupo 2 | | |
|----------------------------------|-------------------|---------|-------------------------|---------|---------|-------------------------|---------|
| | | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p |
| Consumo de Produtos Falsificados | Risco desempenho | 0,11 | [-0,21; 0,37] | 0,486 | -0,08 | [-0,25; 0,31] | 0,324 |
| | Risco Financeiro | -0,38 | [-0,60; -0,10] | 0,010 | -0,05 | [-0,26; 0,22] | 0,495 |
| | Risco Físico | -0,05 | [-0,38; 0,40] | 0,753 | 0,01 | [-0,20; 0,28] | 0,867 |
| | Risco Psicológico | 0,08 | [-0,28; 0,34] | 0,663 | -0,12 | [-0,30; 0,13] | 0,170 |
| | Risco Social | -0,28 | [-0,54; -0,05] | 0,034 | -0,03 | [-0,21; 0,24] | 0,650 |
| | R ² | | 22,40% | | | 3,57% | |
| | GoF | | 38,75% | | | 14,56% | |

Fonte: elaborada pelo autor.

Por fim, os seguintes modelos foram encontrados:

Figura 5 - Modelo Estrutural para os grupos 1 e 2



(***) Significativo no nível de 1%; (**) Significativo no nível de 5%; (*) Significativo no nível de 10%.

Analisando os modelos, é possível perceber que no grupo 1, composto de indivíduos deontológicos, duas dimensões do risco percebido (financeiro e social) apresentam correlação significativa e negativa com o consumo de falsificados. Já no grupo 2, formado por indivíduos teleológicos, não houve relação significativa entre os riscos e o consumo de falsificados.

Este resultado diverge da maioria das obras referentes ao tema, como os estudos de Ha *and* Lennon (2006). Isso porque os indivíduos teleológicos deveriam, por definição, desconsiderar as consequências. Como tratado por diversos autores

que analisam os riscos, como Veloutsou *and* Bian (2008) e Tang *et al.* (2014), a possibilidade de consequências indesejadas é o principal fator que define a percepção das dimensões do risco.

Ora, se os indivíduos teleológicos deveriam considerar as consequências e, portanto, os riscos, o oposto deveria ocorrer com o grupo. Isso ocorre porque o grupo, em teoria, deveria se apegar às normas de conduta e leis morais, desconsiderando, assim, os resultados de seus atos.

Os resultados do segundo modelo de equações estruturais não estão condizentes com a maioria dos estudos do tema, visto que o grupo composto de indivíduos teleológicos, que deveriam considerar os riscos (consequências) inerentes ao consumo de falsificados, não exibiu correlação significativa entre essas variáveis. Em contrapartida, os indivíduos que supostamente não deveriam levar em conta as consequências, consideraram duas dimensões do risco.

Dessa forma, no grupo 2, nenhuma dimensão do risco se mostrou significativa, enquanto no grupo 1 tanto o risco financeiro como social se mostraram significativos, com correlação negativa com o consumo de falsificados.

Uma possibilidade para a ocorrência desse fenômeno pode estar relacionada à própria teoria de Hunt *and* Vitell (1986; 2006). Os autores afirmam que as variáveis mercadológicas criam infinitos cenários, dos quais emergem dilemas éticos. Isso posto, Hunt *and* Vitell (1986, 2006) acreditam que é improvável que, em todas as situações, exista um “tipo ideal” de consumidor. Em determinadas circunstâncias, um indivíduo com características predominantemente deontológicas pode agir de acordo com as consequências, enquanto um indivíduo teleológico pode ter seu comportamento influenciado por leis morais, desconsiderando os fins.

No contexto referente ao consumo de produtos falsificados, os indivíduos que apresentam características majoritariamente deontológicas podem agir visando aos fins e os indivíduos teleológicos podem seguir a lógica inversa.

Outros modelos também foram testados na pesquisa, porém nenhum proporcionou resultados consistentes. Tais resultados encontram-se disponíveis no Apêndice D.

Finalmente, uma reflexão que é pertinente devido aos resultados do estudo e que pode explicar o motivo pelo qual consumidores majoritariamente deontológicos apresentaram, em alguns modelos, mais influência dos riscos do que indivíduos

predominantemente teleológicos refere-se ao conteúdo das leis morais e de conduta dos respondentes.

Existe, pois, a possibilidade de que as crenças éticas dos indivíduos deontológicos não sigam o senso comum. As leis éticas de um indivíduo podem não ser consideradas éticas para outra pessoa.

Conforme mencionado pelo entrevistado 1 na fase qualitativa, este acreditou que a atitude mais ética diante situação proposta era adquirir o item falsificado do camelô do que comprar uma camisa original.

Concluiu-se que as leis éticas que influenciam nas ações dos indivíduos deontológicos variam no âmbito pessoal. Assim, por serem percepções subjetivas, essas leis e normas de conduta são relativas e podem alterar o que é considerado o “correto” a se fazer de acordo com as crenças do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente trabalho foi verificar, empiricamente, a existência de correlações entre as dimensões éticas e as dimensões do risco percebido com o consumo de produtos falsificados.

Das sete hipóteses propostas no estudo, duas se confirmaram e cinco foram rejeitadas. As hipóteses aceitas referem-se às dimensões éticas e as rejeitadas dizem respeito às dimensões do risco percebido.

Dessa forma, pode-se afirmar que a dimensão ética deontológica teve correlação negativa e significativa com o consumo de falsificados. Já a dimensão ética teleológica possui uma relação positiva e significativa com o consumo de falsificados. Quanto aos riscos, nenhum apresentou coeficiente significativo e, portanto, nenhum influencia o consumo de falsificados de maneira significativa. Tais resultados respondem aos três primeiros objetivos específicos propostos.

Além disso, os outros dois objetivos específicos (referentes à etapa qualitativa) também propuseram compreender em profundidade, no âmbito subjetivo, como os consumidores de produtos falsificados percebem as dimensões éticas e as dimensões do risco percebido.

Respondendo **o objetivo específico d**, os consumidores percebem pouco as dimensões éticas deontológicas e muito as teleológicas. Os respondentes tenderam a olhar para as consequências antes de agir. Eles possuem aspectos majoritariamente teleológicos, priorizam as consequências que trazem benefícios pessoais (mesmo em situações eticamente duvidosas) e buscam justificativas por meio de estratégias de redução da culpa.

Na análise dos riscos (**objetivo específico e**), cada dimensão parece se reforçar mutuamente na formação do risco global percebido em relação ao *whisky*. Quanto à camisa, o mesmo não aconteceu, já que apenas o risco de desempenho e o financeiro se sobressaíram dos demais e exibiram elementos em comum. Os termos mais citados foram “qualidade”, “durabilidade” e termos relacionados aos riscos à saúde.

Considerando ainda o risco, os respondentes atribuíram maiores médias do risco para o *whisky* do que para a camisa, comparando cada dimensão do risco

percebido. O que obteve a maior média foi o risco físico, para o *whisky* (8,40), e a menor média para a camisa (3,81).

A renda foi a única variável sociodemográfica que influenciou o consumo de falsificados, sendo que quanto maior a renda, maior a propensão para o consumo de tais produtos. Verificou-se ainda propensão da maioria dos respondentes (78,57%) a consumir falsificados.

Trabalhos como o de Liao *et al.* (2010) diferenciam a influência das dimensões no consumo de falsificados nos Estados Unidos e China. A presente pesquisa focalizou o Brasil.

O estudo ofereceu importantes contribuições para o *marketing* e áreas referentes ao comportamento do consumidor, como Psicologia, que preenche uma lacuna no tema, analisando sete dimensões que foram pouco abordadas em estudos anteriores. Assim, amplia-se o conhecimento na área de estudos de produtos falsificados, tema de grande importância em escala global, porém pouco referenciado na literatura.

Além disso, oferece uma visão das influências das dimensões da ética e do risco percebido no cenário brasileiro. Foi possível não apenas estudar em profundidade a opinião dos respondentes, mas também mensurar estatisticamente a correlação entre tais dimensões e o consumo de falsificados.

Outros achados importantes foram a verificação de possíveis discrepâncias entre intenção e comportamento, que gera justificativas éticas, e a influência da cultura no consumo de produtos falsificados.

No tocante às contribuições para futuros trabalhos, esta investigação oferece um modelo que pode servir como base para outras pesquisas, além de um questionário, também validado, que pode ser replicado em outros contextos de falsificação.

Outra contribuição é a possibilidade de consulta de um compilado teórico referente não apenas às sete dimensões, mas também outros temas, como as justificativas éticas. Além disso, conta-se com um mapa conceitual e um roteiro de entrevistas baseado neste.

Para área gerencial, as contribuições práticas do estudo envolvem uma análise profunda da opinião dos consumidores acerca de variáveis que estão relacionadas ao consumo de falsificados. Assim, é possível desenvolver campanhas

de combate à falsificação com base nos critérios mais mencionados pelos entrevistados.

Já a parte quantitativa mostrou quais dimensões têm correlação com o consumo de falsificados, possibilitando ao gestor focar recursos nas variáveis que realmente têm potencial para combater o consumo de falsificados.

Outra proposta para estudos futuros é a análise, de forma aprofundada, da percepção que os indivíduos deontológicos possuem do que é ético, com o objetivo de entender se o conteúdo das normas éticas estão de acordo com o que é mencionado na literatura do tema.

Como limitações da pesquisa, os desafios englobam limitação de tempo e recursos; a resistência em captar respondentes para o questionário, visto que este era considerado extenso para muitos indivíduos; a divergência de alguns resultados da etapa qualitativa, que sugeriam alta percepção das dimensões do risco, enquanto a etapa quantitativa mostrou que as dimensões do risco não influenciam no consumo de falsificados; e a construção de uma escala nova que foi validada em uma esfera específica. Além disso, a realização da pesquisa apenas com estudantes belo-horizontinos da PUC Minas limitou a abrangência da pesquisa.

Por isso, como sugestões para estudos futuros, é proposta a realização de pesquisas semelhantes (ou replicação do estudo focal) para outras configurações e lugares, além da realização de pesquisas probabilísticas.

Também seria interessante a realização de estudos que investigassem outras dimensões que são abordadas na literatura internacional, mas que são pouco consideradas em trabalhos brasileiros, como materialismo, aspectos culturais e variáveis sociodemográficas.

Outra possibilidade seria um estudo que considerasse um grupo intermediário entre os níveis deontológicos e teleológicos nos modelos de equações. Dessa maneira, os aspectos deontológicos e teleológicos nos dois grupos poderiam ficar mais evidentes, uma vez que o grupo intermediário poderia absorver respondentes que possuíssem características que seguem as duas abordagens éticas, “polarizar” os outros grupos, visando criar um contraste.

Finalmente, a própria discrepância de alguns resultados do estudo com a teoria gera possibilidades para aprofundar o conhecimento da área, pois revela um

gap entre resultados e teoria que deve ser explicado de maneira mais aprofundada e contextualizado para a realidade brasileira.

Referências

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de marketing, 2*, São Paulo: Atlas.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Agresti, A., & Kateri, M. (2002). *Categorical data analysis* (pp. 206-208). Springer Berlin Heidelberg.
- Alves-Mazzotti, A. J., & Gewandsznajder, F. (2004). *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa* (2. ed.). São Paulo, Pioneira.
- Barnett, T., & Valentine, S. (2004). Issue contingencies and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 57(4), 338-346.
- 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.
- Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 275-289.
- 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, C. G. (2011). *Pirata, mas classe A: sobre o consumo subalterno da pirataria de luxo*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, MT, Brasil.
- Carvalho, L. M. (2013, outubro). Comprar ou piratear: critérios da tomada de decisão do consumidor. In: *Anais do XVI SEMEAD: Seminários em Administração*, Brasil, 16.
- Casali, R. D. R. B. (2011). *Responsabilidade social do consumidor: conceituação e proposta de mensuração*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.

- Casali, R. R., Paes, T.A.A, Machado, P.A., Medeiros, L.C., & Aragão, A.J. (2012). Pirataria de Software: Uma Análise da Relação entre Comportamento Ético, Atitude e Intenção do Consumidor. *In: Anais do Encontro da ANPAD, 34*, Rio de Janeiro. ANPAD: Rio de Janeiro, 2010. CD-ROM.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research, 35*(1), 41-53.
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Harvard University Press.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research, 119-134*.
- 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.
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1993). *An introduction to the bootstrap*. Chapman & Hall.
- Ferreira, M. C. B. (2007). *A falsa ilusão de ter: investigando os tipos de valores para o consumidor de falsificações*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Ferrell, O. C., Johnston, M. W., & Ferrell, L. (2007). A framework for personal selling and sales management ethical decision making. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 27*(4), 291-299.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 39-50*.
- Fraedrich, J., & Iyer, R. (2007). Retailers' major ethical decision making constructs. *Journal of Business Research, 61*(8), 834-841.
- Gaskell, G. (2003). Individual and group interviewing” i qualitative researching with text, image and sound, a practical handbook, redigeret Martin Bauer George Gaskell. Sage, São Paulo.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., & Shultz, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(3), 245-256.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics, 103*(1), 79-100.
- Gupta, P. B., Gould, S. J., & Pola, B. (2004). “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, 55*(3), 255-274.

- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Análise multivariada de dados*. (5. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- 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.
- Harris, L. C., & Dumas, A. (2009). Online consumer misbehaviour: an application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 9(4), 379-402.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling international marketing. *Advances in International Marketing*, 277-319.
- Hinduja, S., & Ingram, J. R. (2008). Self-control and ethical beliefs on the social learning of intellectual property theft. *W. Criminology Rev.*, 9, 52.
- Hollander, M., & Wolfe, D. A. (1999). *Nonparametric Statistical Methods*. New York: John Wiley & Sons.
- Horn, J. L. (1965). A rationale for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30.
- 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. (1993). The general theory of marketing ethics: a retrospective and revision. *Ethics in Marketing*, (pp. 775-784).
- 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.
- Hunter Jones, P., & Blackburn, A. (2007). Understanding the relationship between holiday taking and self assessed health: an exploratory study of senior tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 509-516.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 3(3), 382-383.
- Jamnik, A. (2011). The question of ethical decision in marketing and ethics. *Cultura económica*, (80), 41-53.
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 602-611.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, Macmillan.

- 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.
- Kim, M., & Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-331.
- Koklic, M. K. (2011). Non-deceptive counterfeiting purchase behavior: Antecedents of attitudes and purchase intentions. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(2).
- Kozar, J. M., & Marcketti, S. B. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 393-404.
- Krüll, J. L., & MacKinnon, D. P. (1999 August). Multilevel mediation modeling in group-based intervention studies. *Evaluation Review*, Beverly Hills, 23(4), 418-444.
- Kwun, J. W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Lee, S. (2008). *Influence of moral view and other variables on purchase intentions concerning counterfeits*. (Master dissertation). University of Minnesota, United States.
- Leite, A. R. A. (2012). *Jogo justo: o materialismo e a responsabilidade social do consumidor no consumo de videogames piratas*. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Liao, C. H., & Hsieh, I. Y. (2013). Determinants of consumer's willingness to purchase gray-market smartphones. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 409-424.
- Liao, C. H., Lin, H. N., & Liu, Y. P. (2010). Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 237-252.
- 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, L.- C., & Lu, C.- J. (2010). Moral philosophy, materialism, and consumer ethics: An exploratory study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 193-210. doi: 10.107/s10551-009-0256-0.
- Lund, D. B. (2011). Deontological and teleological influences on marketing research ethics. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 17(2).
- Maciel, W. R. E., Lima Filho, D. O., Oliveira, D. M., & Goulart, G. S. (2013, outubro). Consumo ético: justificativas para o gap entre o discurso e comportamento dos consumidores em Campo Grande-MS. In: *Anais do XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Salvador, BA, Brasil, 33.
- 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.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (4. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self construal priming on consumer risk- taking. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30-40.
- 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.
- Mingoti, S. A. (2007). *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: UFMG.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, 22(37), 7-32.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill: New York.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the "real" thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in consumer research*, 32, 568.

- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Redelmeier, D. A., & Tversky, A. (1996). On the belief that arthritis pain is related to the weather. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 93(7), 2895-2896.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. (3. ed.). São Paulo: Atlas.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The Journal of Marketing*, 56-61.
- Ross, G. F. (2003). Ethical ideals and expectations regarding visitor, staff, and management among potential tourist industry employees. *Tourism analysis*, 8(2), 211-215.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *Advances in consumer research*, 2(1), 1-19.
- Sanchez, G. (2013). *PLS Path Modeling with R*. Berkeley: Trowchez.
- Simon, H. (1957) *Administrative behavior*. (2. ed.). New York, Macmillan.
- Simpson, L., & Lakner, H. B. (1993). Perceived risk and mail order shopping for apparel. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 17(4), 377-389.
- Siponen, M., Vance, A., & Willison, R. (2012). New insights into the problem of software piracy: The effects of neutralization, shame, and moral beliefs. *Information & Management*, 49(7), 334-341.
- Srour, R. H. (2014). *Casos de ética empresarial: chaves para entender e decidir*. (2. ed.). Rio de Janeiro, Elsevier.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Strehlau, S. (2004). *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. Tese (Doutorado em Administração) - 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. (2013). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 2-2.

- Tang, F., Tian, V. I., & Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4-20.
- Taylor, P. W. (1975). *Principles of ethics: an introduction*. (2. ed.). California: Dickensen.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A global goodness-of-fit index for pls structural equation modelling. *Oral Communication to PLS Club, HEC School of Management*.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computacional Statistics & Data Analysis*.
- Thong, J. Y., & Yap, C. S. (1998). Testing an ethical decision-making theory: The case of softlifting. *Journal of Management Information Systems*, 213-237.
- Tilly, C. (2006). *Why?:[what happens when people give reasons... and why]*. Princeton: Princeton University Press.
- 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. (2007). Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products. *Managing Global Transitions*, 5(3), 253-270.
- 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.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Springer.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of business ethics*, 43(1-2), 33-47.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.
- 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.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista

Roteiro de Entrevista: A Influência dos Riscos Percebidos e da Ética no Comportamento do Consumidor de Produtos Falsificados

Prezado(a) Sr(a).

Esta pesquisa é um estudo sobre as características de consumo dos estudantes de Belo Horizonte. Com isso, temos interesse em entender melhor seus hábitos de consumo. Caso prefira, podemos manter sigilo quanto a algumas informações pessoais, e gostaríamos de salientar que sua colaboração será essencial para aumentar a fronteira do conhecimento referente ao tema.

Etapa 1: apresentação do respondente:

- Nome e idade
- Escolaridade
- Estado civil
- Naturalidade
- Nome do(s) curso(s) que está fazendo ou que já fez
- Você trabalha atualmente ou já trabalhou? Onde? Por quanto tempo?

Etapa 2: hábitos de consumo

- Você se considera uma pessoa consumista? Por quais motivos?
- O que você mais gosta de comprar? Fale mais sobre isso.
- Você se julga um consumidor consciente e socialmente responsável? Fale mais sobre isso.
- Imagine que, durante uma compra que você fez, você recebesse o troco acima do valor certo. O que você faria? Que motivos que o (a) levariam a esta ação? Agora, imagine a mesma situação apresentada na questão anterior, porém com o troco devolvido abaixo do valor correto. Como você reagiria?

Etapa 3: consumo de camisas de times de futebol falsificadas

Todas as perguntas desta seção estão relacionadas com a situação descrita a seguir.

Agora, imagine que você está na entrada do estádio de futebol em que seu time jogará em breve, e você percebe que um homem está vendendo camisas do seu time, produto que você está interessado (a). Porém, você descobre que as camisas são falsificadas, e que custam R\$ 50,00, enquanto o produto original custa R\$ 200,00.

- Você compraria a camisa falsificada? Por quê?

- Levando em consideração a situação descrita, explique se você acredita que há possibilidade de você perder dinheiro comprando a camisa de time de futebol falsificada e se este é um fator relevante para determinar sua decisão de compra. (financeiro).
- De acordo com a sua percepção, analise se o risco do produto estragar (desbotar, rasgar ou desfiar) deve ou não ser considerado na decisão de compra da camisa falsificada. (de desempenho)
- Comente se você acredita que a camisa de time de futebol, por ser falsificada, pode gerar algum tipo de questionamento ou desaprovação dentro de algum grupo (família, amigos, colegas de trabalho...) nos quais você está inserido e se isto influenciaria sua decisão de compra. (social)
- Segundo a sua percepção, analise se a compra da camisa falsificada, abordada na situação descrita, poderia gerar algum tipo de remorso ou estresse em você, e se isso influenciaria sua intenção de compra. (psicológico)
- Você acredita que a possibilidade da camisa trazer algum incômodo ao ser utilizada (como alergias na pele) pode afetar a sua decisão de consumo da camisa de futebol falsificada? Fale mais sobre isso. (físico)
- Explique se, na sua percepção, se a economia de dinheiro ao comprar a camisa falsificada por R\$150,00 abaixo do preço do produto original seria um importante fator a ser considerado na sua decisão de compra.

Etapa 4: consumo de bebidas alcoólicas falsificadas

Todas as perguntas desta seção estão relacionadas com a situação descrita a seguir.

Agora, imagine que você e mais dois amigos estão planejando realizar uma viagem. Para um dos amigos, foi atribuída a função de alugar a casa, o outro ficou incumbido de comprar a comida para toda a estadia e você ficou com a tarefa de comprar as bebidas

Então, você se lembra de uma distribuidora que vende um tipo de uísque falsificado por R\$50,00. O mesmo uísque, porém original, é comercializado por R\$200,00.

- Você compraria o uísque falsificado para a viagem? Por quê?
- Levando em consideração a situação descrita, explique se você acredita se existe a possibilidade de você gastar dinheiro comprando o uísque falsificado e se este é um fator importante para determinar sua decisão de compra. (financeiro).
- De acordo com a sua percepção, analise se o risco da bebida estragar (alterar o sabor, não surtir o mesmo efeito do original ou ter defeitos na garrafa ou embalagem) deve ser considerado na decisão de compra do uísque falsificado. (de desempenho)
- Comente se você acredita que o uísque apresentado na situação, por ser falsificado, pode gerar algum tipo de pressão ou desaprovação por parte dos amigos que te acompanharão na viagem. Analise se isto influenciaria sua decisão de compra. (social)

- Segundo a sua percepção, analise se a compra do uísque falsificado pode gerar algum tipo de remorso ou estresse em você, e se isso influenciaria sua intenção de compra. (psicológico)
- Você acredita que a possibilidade de danos à saúde (danos ao fígado, problemas estomacais e intestinais, dores de cabeça ou ressaca) podem afetar a sua decisão de consumo do uísque falsificado? Fale mais sobre isso. (físico)
- Explique se, na sua percepção, a economia de dinheiro ao comprar o uísque falsificado por R\$150,00 abaixo do preço do produto original seria um importante fator a ser considerado na sua decisão de compra.

Etapa 5: fechamento

- Há alguma questão relacionada à nossa conversa que não foi discutida que você gostaria de falar?
- Você tem alguma sugestão de melhoria para alguma (s) pergunta (s) ou para a entrevista, no geral?

APÊNDICE B – Questionário



QUESTIONÁRIO

Prezado(a) Sr(a), esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado em Administração sobre os padrões de consumo dos estudantes de Belo Horizonte. Esclarecemos que as informações serão tratadas de forma agrupada e que manteremos sigilo quanto às informações pessoais. Gostaríamos ainda de salientar que sua colaboração é essencial para aumentar o conhecimento sobre o tema. Desde já agradecemos pelo apoio.


1) Responda as questões a seguir sobre você:

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-----|-----|---------|-----|------------------------------------|-----------|-----|----------|--|--|--|
| Curso matriculado | | | | | | | | | | | |
| Idade: | | | Gênero: | | () | Masculino | () | Feminino | | | |
| Trabalha atualmente? | () | Não | () | Sim | Se sim, há quanto tempo? (em anos) | | | | | | |

2) As questões a seguir referem-se à compra de produtos falsificados, nas quais o consumidor está ciente de que o produto é falsificado (compra não enganosa). Produto falsificado é toda cópia não autorizada vendida como produto legítimo.


| | Discordo totalmente Concordo totalmente | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 - Se não há dinheiro suficiente para comprar um produto original, então tudo bem comprar o falsificado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2 - Falsificar é o mesmo que roubar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3 - Os produtos originais são muito caros, o que justifica comprar falsificados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4 - A falsificação é uma prática antiética. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5 - Muitas empresas roubam os consumidores, então tudo bem comprar falsificados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 6 - É justo que as empresas processem falsificadores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 7 - Os fabricantes e trabalhadores são prejudicados pelas falsificações. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 8 - A falsificação é um crime. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 9 - Os riscos de se comprar um produto falsificado são altos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 10 - Ainda que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), sempre prefiro ser um consumidor honesto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3) Agora, imagine que Júlio está parado em um sinal de trânsito, quando passa um camelô vendendo camisas de time de futebol falsificadas. Júlio quer comprar a camisa, que é mais barata que a original, porém ele sabe que é falsificada. Dê sua opinião sobre o que você acha que Júlio deveria considerar antes de realizar a compra.

| | Discordo totalmente | | |  | | | | Concordo totalmente | | |
|---|---------------------|---|---|---|---|---|---|---------------------|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 - Júlio deveria considerar a possibilidade da camisa falsificada não durar às lavagens (haverá mudanças de cor e de forma). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 12 - A má qualidade da fabricação (matérias primas de má qualidade e métodos de fabricação duvidosos) da camisa deveria ser considerada por Júlio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 13 - Júlio deveria considerar a qualidade da camisa falsificada, que não vai ser tão boa, se comparada com a original. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 14 - Júlio deveria ficar preocupado com a camisa falsificada não oferecer o nível de benefícios que ele estaria esperando. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 15 - Se Júlio quiser devolver a camisa falsificada, ele não poderá pedir o reembolso. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 16 - Júlio vai perder dinheiro se comprar esta camisa de time de futebol falsificada, porque ele vai usar a camisa por um curto período de tempo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 17 - Júlio vai sentir que jogou dinheiro fora comprando esta camisa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 18 - Júlio não vai usar a camisa falsificada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 19 - Júlio vai ter dificuldades ao tentar trocar a camisa de time de futebol falsificada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 20 - Júlio deveria ficar preocupado por comprar a camisa falsificada, porque o produto não valeria o dinheiro que ele gastou. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 21 - Júlio deveria se preocupar com a possibilidade da camisa falsificada gerar efeitos colaterais desconfortáveis, como alergias de pele. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 22 - Uma preocupação que Júlio deveria ter a respeito de comprar camisas falsificadas é que elas podem ser prejudiciais para sua saúde. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 23 - Júlio deveria se preocupar com os riscos à saúde associados à camisa falsificada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 24 - A camisa falsificada pode ser prejudicial à saúde de Júlio, por causa da possibilidade de reações alérgicas geradas por uma fabricação deficiente e matérias-primas de má qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 25 - É arriscado comprar a camisa falsificada, porque as informações sobre a camisa são inexistentes ou pouco confiáveis, e isso pode gerar riscos para a saúde de Júlio (como alergias). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 26 - Comprar camisas falsificadas pode causar uma tensão desnecessária em Júlio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 27 - Se Júlio comprar a camisa falsificada, ele poderia ficar arrependido com o fato de que o produto não valeu o dinheiro gasto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 28 - Comprar a camisa falsificada pode fazer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| com que Júlio se sinta desconfortável. | | | | | | | | | | |
| 29 - Comprar camisas de times de futebol falsificadas deveria deixar Júlio preocupado com a segurança e confiabilidade desses produtos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 30 - Júlio pode ficar com peso na consciência por comprar uma camisa de time de futebol falsificada, porque estaria prejudicando o time, os fabricantes e outros envolvidos com o produto original. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 31 - Usar uma camisa de time de futebol falsificada pode afetar negativamente a maneira como os outros pensam sobre Júlio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 32 - Os amigos de Júlio vão desaprová-lo porque ele usa uma camisa de time de futebol falsificada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 33 - A compra de camisas de time de futebol falsificada poderia fazer com que algumas pessoas, cuja opinião Júlio valoriza, pensem coisas negativas a seu respeito. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 34 - Júlio poderá se sentir envergonhado diante da sua família ou amigos por usar uma camisa de time de futebol falsificada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 35 - Se Júlio comprar a camisa falsificada, poderá sofrer pressão por parte de algum grupo, como seus amigos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

4) Agora, imagine que Davi e mais dois amigos estão planejando uma viagem, e ele ficou responsável por levar as bebidas. Davi então encontra um lugar que vende whiskies por um valor bem menor do que o original, porém ele suspeita que os whiskies são falsificados. Dê sua opinião sobre o que Davi deveria considerar antes da compra.

| Discordo totalmente |  | | | | | | | | | | Concordo totalmente |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| 36 - Davi deveria considerar que o <i>whisky</i> pode estragar com maior facilidade (mudanças de sabor, aroma ou coloração). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 37 - Davi deveria considerar que o <i>whisky</i> falsificado apresenta má qualidade da fabricação (matérias primas de má qualidade e métodos de fabricação duvidosos). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 38 - Davi deveria considerar que a qualidade do <i>whisky</i> falsificado não vai ser tão boa, se comparada com o produto original. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 39 - Davi deveria ficar preocupado com a possibilidade do <i>whisky</i> falsificado não fornecer o nível de benefícios que ele estaria esperando. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 40 - Se Davi quiser devolver o <i>whisky</i> falsificado, ele não vai conseguir o reembolso. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 41 - Davi vai perder dinheiro se comprar este <i>whisky</i> falsificado, porque ele vai beber muito pouco ou nada do conteúdo do <i>whisky</i> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 42 - Davi vai sentir que jogou dinheiro fora comprando este <i>whisky</i> falsificado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 43 - Davi não vai beber o <i>whisky</i> falsificado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 44 - Davi vai ter dificuldades ao tentar trocar o <i>whisky</i> falsificado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 45 - Davi ficaria preocupado se comprasse o <i>whisky</i> falsificado, porque o produto não valeria o dinheiro que ele gastou. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 46 - Davi deveria se preocupar com a possibilidade do <i>whisky</i> falsificado gerar efeitos colaterais ruins, como ressaca, dor de cabeça, problemas intestinais, dentre outros. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 47 - Uma preocupação que Davi deveria ter a respeito de comprar whiskies falsificados é que eles podem ser nocivos para a sua saúde. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 48 - Davi deveria se preocupar com os potenciais riscos à saúde associados ao <i>whisky</i> falsificado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 49 - O <i>whisky</i> falsificado pode ser prejudicial à saúde de Davi, por causa da possibilidade de danos ao organismo, gerados por uma fabricação deficiente e matérias-primas de má qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 50 - Davi deveria achar arriscado comprar <i>whisky</i> falsificado, porque as informações sobre a bebida são inexistentes ou pouco confiáveis, e isso pode gerar riscos para a saúde (como ressaca, problemas no fígado, intestino e rins). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 51 - Comprar o <i>whisky</i> falsificado pode causar uma tensão desnecessária em Davi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 52 - Se Davi comprar um <i>whisky</i> falsificado, ele poderá ficar arrependido com o fato de que o produto não valeu o dinheiro gasto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 53 - A ideia de comprar o <i>whisky</i> falsificado pode fazer com que Davi se sinta desconfortável. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 54 - Comprar o <i>whisky</i> falsificado deveria deixar Davi preocupado com a segurança e confiabilidade desses produtos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 55 - Davi pode ficar com peso na consciência por comprar um <i>whisky</i> falsificado, porque estaria prejudicando os trabalhadores, os fabricantes e outros envolvidos com o produto original. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 56 - Comprar um <i>whisky</i> falsificado pode afetar negativamente a maneira como os outros pensam de Davi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 57 - Os amigos de Davi vão desaprová-lo porque ele comprou um <i>whisky</i> falsificado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 58 - A compra de <i>whisky</i> falsificado poderia fazer com que algumas pessoas, cuja opinião Davi valoriza, pensem coisas negativas a seu respeito. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 59 - Davi poderia se sentir envergonhado diante da família ou amigos por beber um <i>whisky</i> falsificado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 60 - Se Davi comprar o <i>whisky</i> falsificado, poderá sofrer pressão por parte de algum grupo como seus amigos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| | | Nem um pouco provável | | | | | | Muito provável | | | |
|-------------------------------|---|-----------------------|---|---|---|---|---|----------------|---|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5) Qual a chance hoje de você | considerar um produto falsificado como uma das opções de compra? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | comprar um produto falsificado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | recomendar a amigos e parentes que comprem produtos falsificados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | dizer coisas positivas sobre produtos falsificados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

6) Pessoalmente, eu

Nunca comprei produtos falsificados

Algumas vezes comprei produtos falsificados

Várias vezes comprei produtos falsificados

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

7) Agora indique a quantidade dos itens abaixo que você possui em sua casa. Os eletroeletrônicos devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses.

| Itens de conforto | Não possui | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|------------|---|---|---|---|
| Automóveis de passeio exclusivamente para uso particular. | | | | | |
| Empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana. | | | | | |
| Máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho. | | | | | |
| Banheiros. | | | | | |
| DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel. | | | | | |
| Geladeiras. | | | | | |
| Freezers independentes ou parte da geladeira duplex. | | | | | |
| Microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones. | | | | | |
| Lavadora de louças. | | | | | |
| Fornos de micro-ondas. | | | | | |
| Motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional. | | | | | |
| Máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|-----|---|-----|------------------|-----|------------|
| A água utilizada em sua casa é proveniente de? | () | Rede geral de distribuição (Copasa ou SAAE) | () | Poço ou nascente | () | Outro meio |
|--|-----|---|-----|------------------|-----|------------|

| | | | | |
|---|-----|-----------------------|-----|----------------|
| Considerando o trecho da rua da sua casa, você diria que a rua é: | () | Asfaltada/Pavimentada | () | Terra/Cascalho |
|---|-----|-----------------------|-----|----------------|

8) Qual é o grau de instrução do chefe da sua família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

| | |
|--|-----|
| Analfabeto / Fundamental I incompleto | () |
| Fundamental I completo / Fundamental II incompleto | () |
| Fundamental completo/Médio incompleto | () |
| Médio completo/Superior incompleto | () |
| Superior completo | () |

Obrigado!

Rodrigo Rabello

APÊNDICE C – Processo de operacionalização do questionário

| Processo de operacionalização das perguntas da dimensão deontológica |
|---|
| 1- Código relacionado com a dimensão deontológica – Atlas.TI. |
| 2- Perguntas correspondente encontrada no trabalho de Gupta et al (2004) ou Leite (2012). |
| 3- Tradução reversa por Leite (2012) (caso a pergunta tenha sido retirada do estudo de Gupta (2004). |
| 4- Pergunta operacionalizada para o presente questionário. |
| 1.1- Deve-se evitar a falsificação, pois é ilegal. (Atlas.TI) |
| 1.2- Ainda que eu saia perdendo (em termos financeiros e de qualidade), sempre prefiro ser honesto como consumidor (Leite, 2012) |
| 1.3- ----- |
| 1.4- Ainda que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), sempre prefiro ser um consumidor honesto (pergunta operacionalizada para o presente questionário). |
| 2.1- Não devemos ser desonestos. |
| 2.2- I consider software piracy to be a crime (Gupta, 2004) |
| 2.3- Eu considero pirataria de <i>software</i> um crime (tradução e adaptação de Leite, 2012). |
| 2.4- A falsificação é um crime. |
| 3.1- Noção de justiça |
| 3.2- <i>It is fair to prosecute software pirates</i> (Gupta, 2004). |
| 3.3- É justo processar pirataadores de <i>software</i> (tradução e adaptação de Leite, 2012). |
| 3.4- É justo que as empresas processem falsificadores. |
| 4.1- Ter valores morais. |
| 4.2- <i>I consider piracy of computer software as unethical</i> (Gupta, 2004) |
| 4.3- Eu considero pirataria de <i>software</i> de videogames antiética (tradução e adaptação de Leite, 2012). |
| 4.4- A falsificação é uma prática antiética. |
| 5.1- Propriedade intelectual desrespeitada. |
| 5.2- I consider software piracy to be the same as stealing (Gupta, 2004). |
| 5.3- Eu considero pirataria de jogos de videogame o mesmo que roubo (tradução e adaptação de Leite, 2012). |
| 5.4- Eu considero a falsificação o mesmo que roubo. |
| Processo de operacionalização das perguntas da dimensão teleológica |
| 1.1- Más condições financeiras do indivíduo justifica a compra de falsificados. |
| 1.2- <i>If you don't have enough Money for software you really need, it is ok to pirate it</i> (Gupta, 2004). |
| 1.3- Se você não tem dinheiro suficiente para comprar um <i>software</i> , então tudo bem pirateá-lo (tradução e adaptação de Leite, 2012). |
| 1.4- Se não há dinheiro suficiente para comprar um produto original, então tudo bem comprar o falsificado. |
| 2.1- Altos custos do produto original justifica a compra de falsificados |
| 2.2- <i>Software is too expensive to purchase</i> (Gupta, 2004). |
| 2.3- Eu considero jogos originais muito caros (tradução e adaptação de Leite, 2012). |

| |
|---|
| 2.4- Os produtos originais são muito caros, o que justifica comprar falsificados. |
| 3.1- Aceitação da falsificação porque as empresas exploram os consumidores. |
| 3.2- <i>Many software companies rip me off, so it is all right for me to pirate their software</i> (Gupta, 2004). |
| 3.3- Muitas empresas de <i>software</i> me roubam, então tudo bem em piratear o <i>software</i> delas (tradução e adaptação de Leite, 2012). |
| 3.4- Muitas empresas roubam os consumidores, então tudo bem comprar falsificados. |
| 4.1- Prejudicar terceiros com a prática da falsificação. |
| 4.2- <i>Software manufacturers are benefited by piracy</i> (Gupta, 2004). |
| 4.3- Fabricantes de <i>software</i> pedem muito com a pirataria (tradução e adaptação de Leite, 2012). |
| 4.4- Os fabricantes e trabalhadores são prejudicados pelas falsificações. |
| 5.1- Consideração dos riscos de se comprar um produto falsificado. |
| 5.2- ----- |
| 5.3- ----- |
| 5.4- Os riscos de se comprar um produto falsificado são altos. |
| Processo de operacionalização das perguntas referentes ao risco |
| 1- Código relacionado com a dimensão do risco percebido (Atlas.TI) Código (retirado do Atlas.TI) |
| 2- Autor |
| 3- Item, da maneira como está no questionário do autor |
| 4- Tradução 1 - inglês para português |
| 5- Adução 2 - português para inglês |
| 6- Questão modificada para o questionário (camisas de times de futebol falsificadas) |
| 7- Questão modificada para o questionário (<i>whisky</i> falsificado) |
| Risco de Desempenho |
| 1.1- Produto pode estragar (forma ou função) Produto pode estragar (forma ou função) |
| 1.2- Ha e Lennon (2006) |
| 1.3- <i>It will not be durable when cleaned (color changes, shape changes).</i> |
| 1.4- O produto não vai durar às lavagens (mudanças de cor e de forma). |
| 1.5- <i>The product won't be durable when cleaned (color and shape chances).</i> |
| 1.6- A camisa falsificada não vai durar às lavagens (mudanças de cor e de forma). (1.1) |
| 1.7- O <i>whisky</i> pode ter uma durabilidade menor do que o original ou pode estragar com maior facilidade (mudanças de sabor, aroma ou coloração). |
| 2.1- Matérias primas e processos de má qualidade Matérias primas e processos de má qualidade |
| 2.2- Ha e Lennon (2006) |
| 2.3- <i>The construction quality will be poor.</i> |
| 2.4- A qualidade de construção será pobre. |
| 2.5- <i>The quality of the construction will be poor.</i> |
| 2.6- Má qualidade da fabricação (matérias primas de má qualidade e métodos de fabricação duvidosos) da camisa falsificada. |
| 2.7- Má qualidade da fabricação (matérias primas de má qualidade e métodos de fabricação duvidosos) do <i>whisky</i> falsificado. |
| 3.1- Qualidade do produto Qualidade do produto |
| 3.2- Ha e Lennon (2006) |

| | |
|-------------------------|--|
| 3.3- | <i>The color will not be what I thought it would be as compared with the original product.</i> |
| 3.4- | A cor não vai ser como eu pensava que seria se fosse comparada com o produto original. |
| 3.5- | <i>The color won't be how I thought it would be if compared with the original product.</i> |
| 3.6- | A qualidade da camisa falsificada não vai ser tão boa, se comparada com a original. |
| 3.7- | A qualidade do <i>whisky</i> falsificado não vai ser tão boa, se comparado com o original. |
| 4.1- | Preocupações se o produto cumpre com sua função-utilidade |
| 4.2- | Preocupações se o produto cumpre com sua função-utilidade |
| 4.3- | Veloutsou e Bian (2008) |
| 4.3- | <i>If I were to purchase counterfeit products today, I will be concerned that they will not provide the level of benefits that I would be expecting.</i> |
| 4.4- | Se eu fosse comprar produtos falsificados hoje, eu ficaria preocupado que ele não me fornecesse o nível de benefícios que eu estaria esperando. |
| 4.5- | <i>If I were to purchase counterfeit products today, I would be concerned that they would not provide the level of benefits that I would be expecting for.</i> |
| 4.6- | Se eu fosse comprar uma camisa de time de futebol falsificada, eu ficaria preocupado se ele não me fornecesse o nível de benefícios que eu estaria esperando. |
| 4.7- | Se eu fosse comprar um <i>whisky</i> falsificado, eu ficaria preocupado se ele não me fornecesse o nível de benefícios que eu estaria esperando. |
| 5.1- | Ausência de garantias legais que permitam reclamações ou devoluções. |
| 5.2- | Ausência de garantias legais que permitam reclamações ou devoluções (1) |
| 5.3- | Ha e Lennon (2006) |
| 5.3- | <i>If I return the item, I will not be able to get a full refund.</i> |
| 5.4- | Se eu devolver o produto, eu não vou ser capaz de receber um reembolso total. |
| 5.5- | <i>If I give the product back, I won't be able to get a total refund.</i> |
| 5.6- | Se eu quiser devolver a camisa falsificada, eu não poderei pedir o reembolso. |
| 5.7- | Se eu quiser devolver o <i>whisky</i> falsificado, eu não poderei pedir o reembolso. |
| Risco Financeiro | |
| 7.1- | Possibilidade de desperdiçar dinheiro comprando um produto falsificado |
| 7.2- | Possibilidade de desperdiçar dinheiro comprando um produto falsificado (2) |
| 7.3- | Ha e Lennon (2006) |
| 7.3- | <i>I will feel that I just threw away a lot of money.</i> |
| 7.4- | Eu vou sentir que eu joguei fora um monte de dinheiro. |
| 7.5- | <i>I will feel that I threw away a lot of money.</i> |
| 7.6- | Eu vou sentir que eu joguei fora um monte de dinheiro comprando esta camisa de time de futebol falsificada. |
| 7.7- | Eu vou sentir que eu joguei fora um monte de dinheiro comprando este <i>whisky</i> falsificado. |
| 8.1- | Possibilidade de não utilizar o produto |
| 8.2- | Ha e Lennon (2006) |
| 8.3- | <i>I will not use the item.</i> |
| 8.4- | Eu não vou usar o produto. |
| 8.5- | <i>I won't use the product.</i> |

| | |
|---------------------|--|
| 8.6- | Eu não vou usar a camisa falsificada. |
| 8.7- | Eu não vou beber o <i>whisky</i> falsificado. |
| 9.1- | Ausência de garantias legais que permitam reclamações ou devoluções. |
| 9.2- | Ha e Lennon (2006) |
| 9.3- | <i>I will have a hard time trying to return the item or exchange it.</i> |
| 9.4- | Eu vou ter dificuldades tentando devolver ou trocar o item. |
| 9.5- | <i>I will have difficulties trying to return the item or exchange it.</i> |
| 9.6- | Eu vou ter dificuldades tentando devolver ou trocar a camisa falsificada. |
| 9.7- | Eu vou ter dificuldades tentando devolver ou trocar o <i>whisky</i> falsificado. |
| 10.1- | Produto vale menos do que efetivamente gastou |
| 10.2- | Veloutsou e Bian (2008) |
| 10.3- | <i>If I buy counterfeit products today, I would be concerned that the financial investment I would make is not wise.</i> |
| 10.4- | Se eu comprasse produtos falsificados hoje, eu ficaria preocupado porque o produto realmente não valeria o dinheiro que gastei. |
| 10.5- | <i>If I buy counterfeit products today, I would be concerned that the value of the product would make is not wise.</i> |
| 10.6- | Eu ficaria preocupado se eu comprasse camisas falsificadas, porque o produto não valeria o dinheiro que gastei. |
| 10.7- | Eu ficaria preocupado se eu comprasse <i>whiskies</i> falsificados, porque o produto não valeria o dinheiro que gastei. |
| Risco Físico | |
| 11.1- | Efeitos colaterais |
| 11.2- | Veloutsou e Bian (2008) |
| 11.3- | <i>My purchase of counterfeit products today leads to concerns about whether the product could lead to some uncomfortable physical side-effects</i> |
| 11.4- | Minha compra de produtos falsificados hoje me leva a ficar preocupado com a possibilidade de o produto me causar efeitos colaterais desconfortáveis |
| 11.5- | <i>My purchase of counterfeit products today leads to concerns about the possibility of the product could lead some uncomfortable physical side-effects</i> |
| 11.6- | Eu me preocupo com a possibilidade da camisa falsificada gerar efeitos colaterais desconfortáveis, como alergias de pele. |
| 11.7- | Eu me preocupo com a possibilidade do <i>whisky</i> falsificado gerar efeitos colaterais ruins, como ressaca, dor de cabe, problemas intestinais, dentre outros. |
| 12.1- | Possibilidades de danos à saúde |
| 12.2- | Veloutsou e Bian (2008) |
| 12.3- | <i>One concern I have about purchasing counterfeit products today is that they may be harmful to me.</i> |
| 12.4- | Uma preocupação que tenho a respeito de comprar de produtos falsificados é a de que eles podem ser nocivos para mim. |
| 12.5- | <i>One concern I have about buying counterfeit products today is that they may be harmful to me.</i> |
| 12.6- | Uma preocupação que eu tenho a respeito de comprar camisas falsificadas é que elas podem ser nocivas para minha saúde. |
| 12.7- | Uma preocupação que eu tenho a respeito de comprar <i>whiskies</i> falsificados é que eles podem ser nocivos para minha saúde. |
| 13.1- | Possibilidades de danos à saúde |
| 13.2- | Veloutsou e Bian (2008) |
| 13.3- | <i>Because counterfeit products may not be completely safe, when I</i> |

| |
|--|
| <p><i>contemplate purchasing counterfeit products today, I worry about potential physical risks associated with these products</i></p> <p>13.4- Porque produtos falsificados podem não ser completamente seguros, quando eu penso em comprar produtos falsificados hoje, eu me preocupo com os potenciais riscos físicos associados a eles.</p> <p>13.5- <i>Because counterfeit products may not be completely safe, when I think about purchasing counterfeit products today, I worry about potential physical risks associated with them.</i></p> <p>13.6- Quando eu penso em comprar camisas falsificadas, eu me preocupo com os potenciais riscos à saúde associados a elas.</p> <p>13.7- Quando eu penso em comprar <i>whiskies</i> falsificados, eu me preocupo com os potenciais riscos à saúde associados a eles.</p> |
| <p>14.1- Matérias-primas de má qualidade podem gerar riscos à integridade física</p> <p>14.2- Ha e Lennon (2006)</p> <p>14.3- <i>It will be harmful to my health (e.g., chemical agent-allergic reaction, sharp details due to poor finishing).</i></p> <p>14.4- Ele vai ser prejudicial para minha saúde (por exemplo, reação alérgica a algum agente químico, problemas devido devido à má finalização).</p> <p>14.5- <i>The product will be harmful to my health (for exemple, allergil reactions because of some quimic agent, problems because poor finishing).</i></p> <p>14.6- A camisa falsificada pode ser prejudicial à minha saúde, por causa da possibilidade de reações alérgicas causadas por uma fabricação deficiente e matérias-primas de má qualidade.</p> <p>14.7- O <i>whisky</i> falsificado pode ser prejudicial à minha saúde, por causa da possibilidade de danos à saúde gerados por uma fabricação deficiente e matérias-primas de má qualidade.</p> |
| <p>15.1- Ausência ou baixa confiabilidade das informações sobre o produto</p> <p>15.2- Adaptado do Atlas.TI</p> <p>15.3- -----</p> <p>15.4- -----</p> <p>15.5- -----</p> <p>15.6- É arriscado comprar a camisa falsificada porque as informações sobre a camisa são inexistentes ou pouco confiáveis, e isso pode gerar riscos para a saúde (como alergias).</p> <p>15.7- É arriscado comprar o <i>whisky</i> falsificado, porque as informações sobre a bebida são inexistentes ou pouco confiáveis, e isso pode gerar riscos para a saúde (como ressaca, problemas no fígado, intestino e rins).</p> |
| <p><u>Risco Psicológico</u></p> |
| <p>16.1- Estresse por comprar o produto falsificado</p> <p>16.2- Veloutsou e Bian (2008)</p> <p>16.3- <i>The thought of purchasing counterfeit products today causes me to experience unnecessary tension.</i></p> <p>16.4- A ideia de comprar produtos falsificados hoje me causa uma experiência de tensão desnecessária.</p> <p>16.5- <i>The idea of purchasing counterfeit products today causes me a unnecessary experience of tension.</i></p> <p>16.6- A ideia de comprar camisas falsificadas me causa uma experiência de tensão desnecessária.</p> <p>16.7- A ideia de comprar <i>whiskies</i> falsificados me causa uma experiência de</p> |

| |
|--|
| tensão desnecessária. |
| 17.1- Arrependimento por comprar o produto falsificado 17.2- Ha e Lennon (2006) 17.3- <i>If I buy counterfeit products today, I would be concerned that I really would not get my money's worth from this product.</i> 17.4- Se eu comprar produtos falsificados hoje, eu iria ficar preocupado com o fato de que o produto realmente não valeria o dinheiro gasto. 17.5- <i>If I buy counterfeit products today, I would be concerned with the fact that I really would not get my money's worth from this product.</i> 17.6- Se eu comprar uma camisa falsificada, eu poderia ficar arrependido com o fato de que o produto não valeu o dinheiro gasto. 17.7- Se eu comprar um <i>whisky</i> falsificado, eu poderia ficar arrependido com o fato de que o produto não valeu o dinheiro gasto. |
| 18.1- Preocupação por ter comprado o atrigo falsificado 18.2- Veloutsou e Bian (2008) 18.3- <i>The thought of purchasing counterfeit products today makes me feel psychologically uncomfortable.</i> 18.4- A ideia de comprar produtos falsificados hoje me faz sentir psicologicamente desconfortável. 18.5- <i>The idea of buying counterfeit products today makes me feel psychologically uncomfortable.</i> 18.6- A ideia de comprar camisas de times de futebol falsificadas pode fazer com que eu me sinta desconfortável. 18.7- A ideia de comprar <i>whiskies</i> falsificados pode fazer com que eu me sinta desconfortável. |
| 19.1- Preocupação com a procedência do produto 19.2- Veloutsou e Bian (2008) 19.3- <i>The thought of purchasing counterfeit products today causes me to be concerned for how really dependable and reliable these products will be.</i> 19.4- A ideia de comprar produtos falsificados hoje me deixa preocupado com a segurança e confiabilidade desses produtos. 19.5- <i>The idea of buying counterfeit products today concerns me for how really dependable and reliable these products are.</i> 19.6- A ideia de comprar camisas de times de futebol falsificadas me deixa preocupado com a segurança e confiabilidade desses produtos. 19.7- A ideia de comprar <i>whiskies</i> falsificados me deixa preocupado com a segurança e confiabilidade desses produtos. |
| 20.1- Peso na consciência por prejudicar terceiros 20.2- Adaptado do Atlas.TI 20.3- ----- 20.4- ----- 20.5- ----- 20.6- Eu posso ficar com peso na consciência por comprar uma camisa de time de futebol falsificada, porque estou prejudicando o time, os produtores e outros envolvidos com o produto original. 20.7- Eu posso ficar com peso na consciência por comprar um hisky falsificado, porque estou prejudicando os trabalhadores, os donos da marca e outros envolvidos com o produto original. |
| Risco Social |
| 21.1- Status |

| | |
|-------|---|
| 21.2- | Kim e Lennon (2000) |
| 21.3- | <i>It will affect the way others think of you.</i> |
| 21.4- | Isto vai afetar a maneira como os outros pensam de você. |
| 21.5- | <i>It will affect the way that others think of you.</i> |
| 21.6- | Usar uma camisa de time de futebol falsificada pode afetar negativamente a maneira como os outros pensam de você. |
| 21.7- | Comprar um <i>whisky</i> falsificado pode afetar negativamente a maneira como os outros pensam de você. |
| 22.1- | Críticas ou chacotas porque o indivíduo está usando um produto falsificado |
| 22.2- | Ha e Lennon (2006) |
| 22.3- | <i>My friends will think I look funny when I have it.</i> |
| 22.4- | Meus amigos vão me achar engraçado quando eu estiver usando o vestuário falsificado. |
| 22.5- | <i>My friends will think I look funny when I'm using the counterfeit clothing.</i> |
| 22.6- | Meus amigos vão me achar engraçado (ou vão me desaprovar) porque estou usando uma camisa de time de futebol falsificada. |
| 22.7- | Meus amigos vão me achar engraçado (ou vão me desaprovar) porque estou tomando um <i>ehisky</i> falsificado. |
| 23.1- | Desaprovação do grupo |
| 23.2- | Veloutsou e Bian (2008) |
| 23.3- | <i>My purchase of counterfeit products today would cause me to be thought as being foolish by some people whose the opinion I value.</i> |
| 23.4- | Minha compra de produtos falsificados hoje faria com que algumas pessoas, cuja opinião eu valorizo, pensassem que eu sou bobo. |
| 23.5- | <i>My purchase of counterfeit products today would</i> |
| 23.6- | <i>My buying counterfeit goods today would cause some people whose opinion I value, think I'm silly.</i> |
| 23.7- | Minha compra de camisas de time de futebol falsificada poderia fazer com que algumas pessoas, cuja opinião eu valorizo, pensar coisas negativas a meu respeito. |
| 23.8- | Minha compra de <i>whisky</i> falsificado poderia fazer com que algumas pessoas, cuja opinião eu valorizo, pensar coisas negativas a meu respeito. |
| 24.1- | Vergonha perante a desaprovação do grupo |
| 24.2- | Ha e Lennon (2006) |
| 24.3- | <i>I will be ashamed to own a counterfeit item.</i> |
| 24.4- | Eu ficarei envergonhado por comprar um item falsificado. |
| 24.5- | <i>I will be ashamed to buy a counterfeit product.</i> |
| 24.6- | Eu poderei me sentir envergonhado (diante da família ou amigos) por usar uma camisa de time de futebol falsificada. |
| 24.7- | Eu poderei me sentir envergonhado (diante da família ou amigos) por beber um <i>hhisky</i> falsificado falsificada. |
| 25.1- | Pressão do grupo |
| 25.2- | Adaptado do Atlas.TI |
| 25.3- | ----- |
| 25.4- | ----- |
| 25.5- | ----- |
| 25.6- | Se eu comprar a camisa falsificada, poderei sofrer pressão por parte de algum grupo em que estou inserido (colegas de trabalho, família, amigos...). |
| 25.7- | Se eu comprar o <i>whisky</i> falsificado, poderei sofrer pressão por parte de |

algum grupo em que estou inserido (colegas de trabalho, família, amigos...).

Fonte: criado pelo autor.

APÊNDICE D – Modelagem de equações estruturais

Modelagem de Equações Estruturais (PLS): Modelo Geral

Primeiro Modelo de Mensuração Geral (Outer Model)

Na análise do modelo de mensuração são verificadas a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade dos construtos. A validade convergente garante que os indicadores de um construto estão correlacionados o suficiente para medir o conceito latente. A validade discriminante verifica se os construtos medem efetivamente diferentes aspectos do fenômeno de interesse. A confiabilidade revela a consistência das medidas em mensurar o conceito que pretendem medir.

A fim de testar a validade convergente dos construtos, foi utilizado o critério proposto por Fornell *et al.* (1981). Ele garante tal validade caso a Variância Média Extraída - AVE, que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores e varia de 0% a 100% (Hair *et al.*, 2009), seja superior a 50% (Henseler *et al.*, 2009), ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Para validade discriminante foi utilizado novamente o critério de Fornell *et al.* (1981), que garante a validade discriminante quando a variância extraída (AVE) de um constructo não for menor que a variância compartilhada desse constructo com os demais. Para mensurar a confiabilidade dos constructos foi utilizado o Alfa de Cronbach (A.C.) e a Confiabilidade Composta (C.C.). De acordo com Tenenhaus *et al.* (2005), os índices A.C. e C.C. devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo ou maiores que 0,60 no caso de pesquisas exploratórias.

O método *bootstrap* foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo assim uma importante validação dos resultados. As variáveis com cargas fatoriais menores que 0,50 foram excluídas, pois não contribuem de forma relevante para a formação da variável latente e acabam prejudicando o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores.

A Tabela 7 apresenta os pesos, os intervalos *bootstrap* e as cargas fatoriais do Primeiro Modelo de Mensuração Geral (inicial e final), sendo que este modelo considera as variáveis de Risco de Desempenho, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Psicológico e Risco Social como sendo a média das variáveis relacionadas a Camisa e *Whisky* e, além disso, considera-se esses constructos como sendo de primeira ordem. Portanto, pode-se ressaltar que:

- Os itens DET_4 (Os fabricantes e trabalhadores são prejudicados pelas falsificações), DET_5 (Os riscos de se comprar um produto falsificado são altos), DED_3 (É justo que as empresas processem falsificadores), Des_5 (Se Júlio quiser devolver a camisa falsificada, ele não poderá pedir o reembolso/Se Davi quiser devolver o *whisky* falsificado, ele não vai conseguir o reembolso), Fin_4 (Júlio vai ter dificuldades ao tentar trocar a camisa de time de futebol falsificada/Davi vai ter dificuldades ao tentar trocar o *whisky* falsificado), Psi_3 (Comprar a camisa falsificada pode fazer com que Júlio se sinta desconfortável/A ideia de comprar o *whisky* falsificado pode fazer com que Davi se sinta desconfortável) e Psi_5 (Júlio pode ficar com peso na consciência por comprar uma camisa de time de futebol falsificada, porque estaria prejudicando o time, os fabricantes e outros envolvidos com o produto original./Davi pode ficar com peso na consciência por comprar um *whisky* falsificado, porque estaria prejudicando os trabalhadores, os fabricantes e outros envolvidos com o produto original.) apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,50 e, por isso, foram retirados. No modelo final todas as variáveis apresentam cargas fatoriais maiores que 0,50.
- No modelo final, algumas variáveis, Des_3, Fin_1, Fin_3, Fis_5, Psi_2, Soc_1, Soc_2 e Soc_5, apresentaram pesos não significativos, pois seus intervalos de confiança *bootstrap* passam pelo zero, indicando uma certa instabilidade do modelo de mensuração.

Primeiro Modelo de Mensuração inicial e final (Modelo Geral).

| Constructos | Itens | Modelo Inicial | | | Modelo Final | | |
|--|--------|----------------|-------------------------|-------------------|--------------|-------------------------|-------------------|
| | | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² |
| Dimensão Ética Teleológica | DET_1 | 0,47 | [0,41; 0,54] | 0,86 | 0,48 | [0,42; 0,55] | 0,87 |
| | DET_2 | 0,42 | [0,36; 0,47] | 0,86 | 0,42 | [0,37; 0,48] | 0,86 |
| | DET_3 | 0,32 | [0,23; 0,38] | 0,67 | 0,32 | [0,24; 0,40] | 0,67 |
| | DET_4 | -0,09 | [-0,19; 0,03] | -0,12 | - | - | - |
| | DET_5 | -0,07 | [-0,18; 0,04] | -0,12 | - | - | - |
| Dimensão Ética Deontológica | DED_1 | 0,31 | [0,24; 0,38] | 0,68 | 0,33 | [0,25; 0,39] | 0,69 |
| | DED_2 | 0,22 | [0,13; 0,30] | 0,52 | 0,23 | [0,13; 0,32] | 0,51 |
| | DED_3 | 0,16 | [0,04; 0,26] | 0,41 | - | - | - |
| | DED_4 | 0,26 | [0,17; 0,34] | 0,56 | 0,27 | [0,18; 0,35] | 0,57 |
| | DED_5 | 0,57 | [0,48; 0,68] | 0,81 | 0,60 | [0,51; 0,72] | 0,83 |
| Risco de Desempenho | Des_1 | 0,41 | [-0,02; 0,67] | 0,85 | 0,39 | [0,09; 0,69] | 0,86 |
| | Des_2 | 0,34 | [0,04; 0,52] | 0,82 | 0,33 | [0,00; 0,52] | 0,84 |
| | Des_3 | 0,10 | [-0,36; 0,37] | 0,69 | 0,10 | [-0,51; 0,38] | 0,71 |
| | Des_4 | 0,41 | [-0,32; 0,77] | 0,79 | 0,40 | [0,06; 0,79] | 0,79 |
| | Des_5 | -0,15 | [-0,62; 0,65] | 0,11 | - | - | - |
| Risco Financeiro | Fin_1 | 0,26 | [-0,09; 0,47] | 0,75 | 0,26 | [-0,14; 0,47] | 0,76 |
| | Fin_2 | 0,37 | [0,13; 0,54] | 0,82 | 0,36 | [0,12; 0,55] | 0,83 |
| | Fin_3 | 0,28 | [-0,01; 0,57] | 0,69 | 0,27 | [-0,08; 0,56] | 0,68 |
| | Fin_4 | -0,12 | [-0,49; 0,19] | 0,08 | - | - | - |
| | Fin_5 | 0,41 | [0,13; 0,70] | 0,79 | 0,40 | [0,18; 0,71] | 0,80 |
| Risco Físico | Fis_1 | 0,30 | [0,07; 0,65] | 0,93 | 0,30 | [0,13; 0,67] | 0,93 |
| | Fis_2 | 0,23 | [-0,05; 0,50] | 0,89 | 0,23 | [0,01; 0,49] | 0,89 |
| | Fis_3 | 0,19 | [-0,11; 0,36] | 0,88 | 0,19 | [0,00; 0,38] | 0,88 |
| | Fis_4 | 0,23 | [0,09; 0,49] | 0,90 | 0,23 | [0,06; 0,42] | 0,91 |
| | Fis_5 | 0,16 | [-0,20; 0,35] | 0,90 | 0,16 | [-0,30; 0,29] | 0,90 |
| Risco Psicológico | Psi_1 | 0,38 | [0,08; 0,65] | 0,68 | 0,43 | [0,09; 0,67] | 0,72 |
| | Psi_2 | 0,26 | [-0,06; 0,51] | 0,61 | 0,29 | [-0,08; 0,52] | 0,62 |
| | Psi_3 | 0,07 | [-0,42; 0,30] | 0,46 | - | - | - |
| | Psi_4 | 0,54 | [0,32; 0,83] | 0,84 | 0,61 | [0,36; 0,88] | 0,84 |
| | Psi_5 | 0,20 | [-0,19; 0,44] | 0,46 | - | - | - |
| Risco Social | Soc_1 | 0,15 | [-0,28; 0,38] | 0,63 | 0,15 | [-0,28; 0,40] | 0,63 |
| | Soc_2 | 0,23 | [-0,15; 0,45] | 0,73 | 0,23 | [-0,10; 0,45] | 0,73 |
| | Soc_3 | 0,37 | [0,13; 0,64] | 0,81 | 0,37 | [0,16; 0,63] | 0,81 |
| | Soc_4 | 0,43 | [0,17; 0,78] | 0,78 | 0,43 | [0,16; 0,77] | 0,78 |
| | Soc_5 | 0,16 | [-0,26; 0,36] | 0,66 | 0,16 | [-0,22; 0,36] | 0,66 |
| Consumo de Produtos Falsificados | Cons_1 | 0,25 | [0,23; 0,27] | 0,92 | 0,25 | [0,23; 0,27] | 0,92 |
| | Cons_2 | 0,24 | [0,21; 0,26] | 0,91 | 0,23 | [0,21; 0,26] | 0,91 |
| | Cons_3 | 0,20 | [0,17; 0,23] | 0,81 | 0,20 | [0,17; 0,23] | 0,81 |
| | Cons_4 | 0,20 | [0,17; 0,24] | 0,81 | 0,20 | [0,17; 0,24] | 0,81 |
| | Cons_5 | 0,25 | [0,23; 0,27] | 0,94 | 0,25 | [0,23; 0,27] | 0,94 |

¹ Intervalo *Bootstrap*; ² Carga Fatorial.

A análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos constructos do modelo de mensuração final é apresentada na Tabela 8. Dessa forma, é importante destacar que:

- Os constructos Dimensão Ética Teleológica e Risco Psicológico apresentaram os índices de confiabilidade de Alfa de Cronbach (A.C.) abaixo de 0,70, entretanto todos constructos apresentaram os índices de confiabilidade de Confiabilidade Composta (C.C.) acima de 0,70, evidenciando assim a confiabilidade dos constructos.
- Todos os constructos foram unidimensionais (Dim=1).
- Todos os constructos atingiram validação convergente, uma vez que todas as AVEs foram superiores a 0,40.
- De acordo com o critério proposto por Fornell et al. (1981) houve validação discriminante para todos os constructos, dado que as variâncias compartilhadas foram menores que as respectivas AVEs.

Validação do Primeiro Modelo de Mensuração (Modelo Geral)

| Constructos | Itens | A.C. 1 | C.C. 1 | Di m. ³ | AVE 4 | Variância Compartilhada | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-----------|-----------|-----------------------|----------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|--|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Dimensão Ética Teleológica | 3 | 0,73 | 0,85 | 1 | 0,65 | 1,00 | | | | | | | | |
| Dimensão Ética Deontológica | 4 | 0,60 | 0,77 | 1 | 0,44 | 0,37 | 1,00 | | | | | | | |
| Risco de Desempenho | 4 | 0,83 | 0,89 | 1 | 0,64 | 0,00 | 0,07 | 1,00 | | | | | | |
| Risco Financeiro | 4 | 0,77 | 0,85 | 1 | 0,59 | 0,00 | 0,05 | 0,29 | 1,00 | | | | | |
| Risco Físico | 5 | 0,94 | 0,96 | 1 | 0,81 | 0,02 | 0,03 | 0,10 | 0,09 | 1,00 | | | | |
| Risco Psicológico | 3 | 0,59 | 0,78 | 1 | 0,54 | 0,04 | 0,10 | 0,18 | 0,10 | 0,37 | 1,00 | | | |
| Risco Social | 5 | 0,79 | 0,86 | 1 | 0,53 | 0,03 | 0,05 | 0,07 | 0,07 | 0,09 | 0,09 | 1,00 | | |
| Consumo de Produtos Falsificados | 5 | 0,93 | 0,95 | 1 | 0,78 | 0,31 | 0,39 | 0,02 | 0,03 | 0,02 | 0,05 | 0,03 | 1,00 | |

¹ Alfa de Cronbach; ² Confiabilidade Composta; ³ Dimensionalidade; ⁴ Variância Extraída.

Primeiro Modelo Estrutural Geral (Inner Model)

De acordo com Hair *et al.* (2009), a SEM (*Structural Equations Modeling*) é uma continuidade de algumas técnicas de análise multivariadas, principalmente da análise de regressão múltipla e análise fatorial. O que a difere das demais técnicas multivariadas é que a SEM permite examinar diversas relações de dependência ao

mesmo tempo, enquanto que as demais técnicas são capazes de verificar e examinar um único relacionamento entre as variáveis de cada vez.

O modelo de mensuração e modelo de regressão foram realizados utilizando o método PLS (Partial Least Square). Modelos de Equações Estruturais (SEM) são muito populares em muitas disciplinas, sendo a abordagem PLS (Partial Least Square) uma alternativa a abordagem tradicional baseada na covariância. A abordagem PLS, tem sido referida como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda, ao se considerar as escalas de medidas, o tamanho amostral e distribuições residuais (MONECKE, *et al.*, 2012).

Para verificar a qualidade do ajuste foram utilizados o R^2 e o GoF. O R^2 representa em uma escala de 0 a 100 o quanto os constructos independentes explicam os dependentes, sendo que quanto mais próximo de 100% melhor. Já o GoF é uma média geométrica da média das AVEs dos construtos com a média dos R^2 do modelo. Ele varia de 0% a 100%, não havendo ainda valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim, mas sabe-se que quanto mais próximo de 100% melhor o ajuste (Hair *et al.*, 2009).

A Tabela 9 e a Figura 2 apresentam o Primeiro Modelo Estrutural Geral. Dessa forma, tem-se que:

- Existe influência positiva e significativa (Valor- $p=0,000$, $\beta=0,29$ [0,18; 0,40]) da Dimensão Ética Teleológica sobre o Consumo de Produtos Falsificados. Logo, quanto maior a Dimensão Ética Teleológica maior será o Consumo de Produtos Falsificados.
- Existe influência negativa e significativa (Valor- $p=0,000$, $\beta=-0,44$ [-0,55; -0,31]) da Dimensão Ética Deontológica sobre o Consumo de Produtos Falsificados. Dessa forma, quanto maior a Dimensão Ética Deontológica menor será o Consumo de Produtos Falsificados.
- Não há influência significativa do Risco de Desempenho, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Psicológico e Risco Social sobre o Consumo de Produtos Falsificados.
- Esses constructos, principalmente os que foram significativos, conseguiram explicar 45,00% do Consumo de Produtos Falsificados.

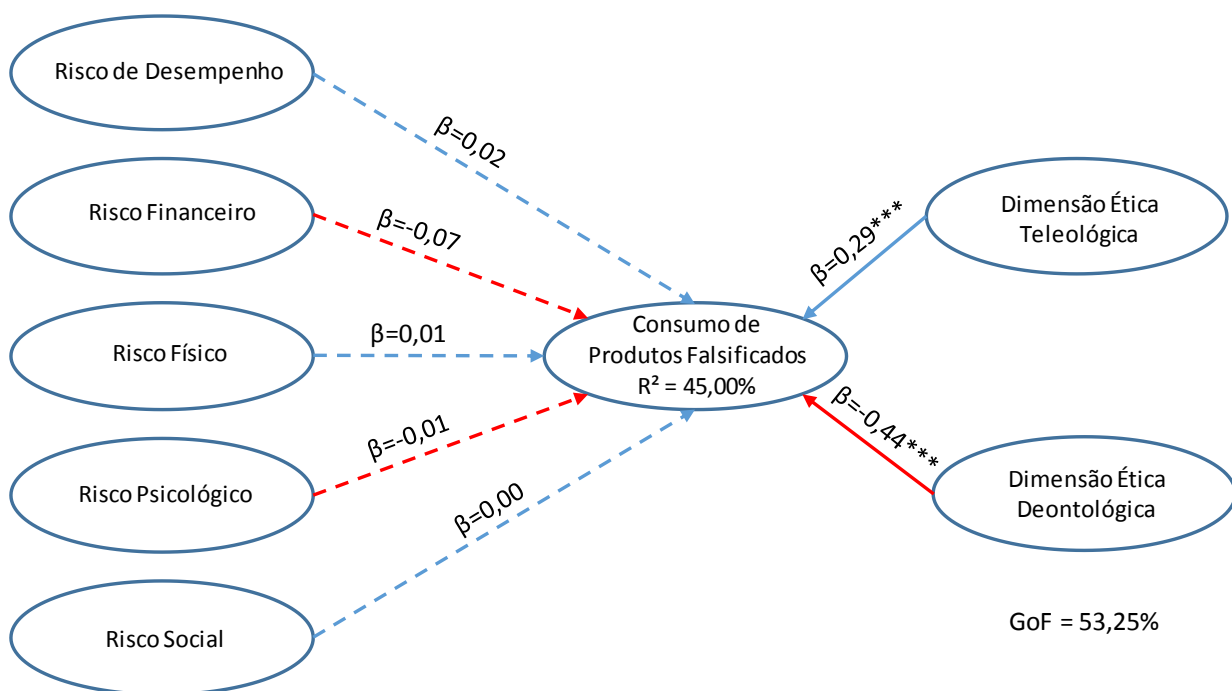
É importante ressaltar também que o modelo apresentou um GoF de 53,25%.

Primeiro Modelo Estrutural (Modelo Geral)

| Endógena | Exógena | β | I.C. - 95% ¹ | E.P.(β) ² | Valor-p | R ² |
|----------------------------------|-----------------------------|---------|-------------------------|------------------------------|---------|----------------|
| Consumo de Produtos Falsificados | Dimensão Ética Teleológica | 0,29 | [0,18; 0,4] | 0,06 | 0,000 | 45,00% |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,44 | [-0,55; -0,31] | 0,06 | 0,000 | |
| | Risco de Desempenho | 0,02 | [-0,1; 0,12] | 0,06 | 0,709 | |
| | Risco Financeiro | -0,07 | [-0,18; 0,03] | 0,05 | 0,182 | |
| | Risco Físico | 0,01 | [-0,1; 0,14] | 0,06 | 0,839 | |
| | Risco Psicológico | -0,01 | [-0,13; 0,1] | 0,06 | 0,812 | |
| | Risco Social | 0,00 | [-0,1; 0,07] | 0,05 | 0,928 | |

¹ Validação *bootstrap*; ² Erro-Padrão; GoF = 53,25%.

Figura 1 - Primeiro Modelo Estrutural Geral.



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

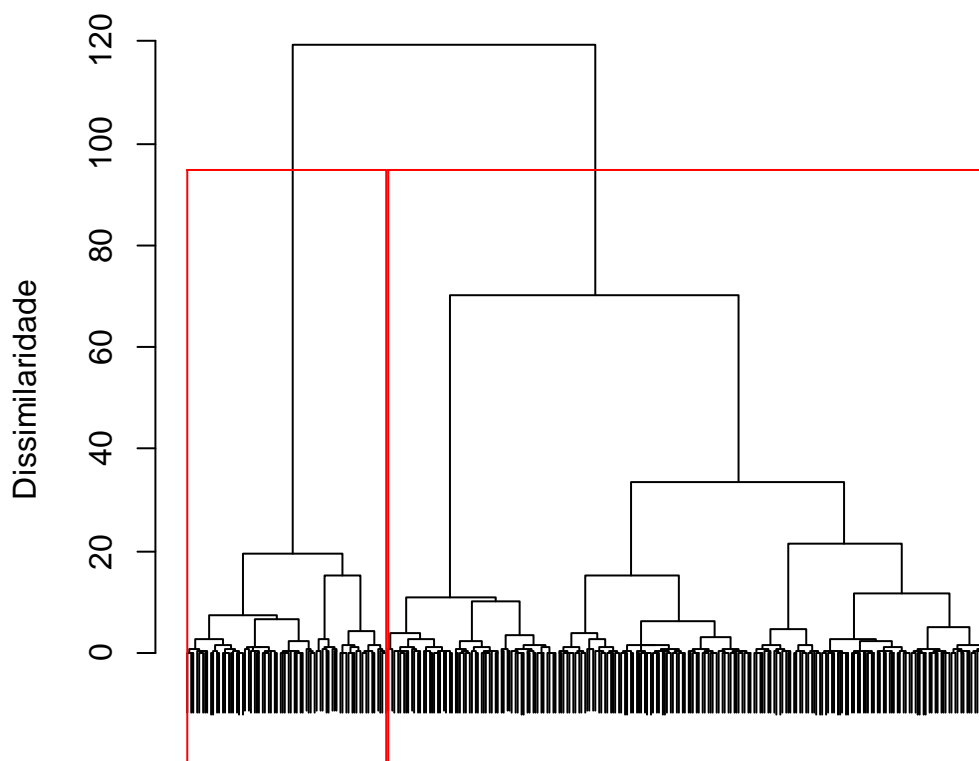
Análise de Agrupamento

Para agrupar os estudantes que são similares quanto aos escores das dimensões Ética Teleológica e Ética Deontológica foi utilizada uma Análise Hierárquica de Agrupamento, utilizando o Método de Ward a partir da distância Euclidiana.

A Figura 3 apresenta o dendograma do agrupamento dos estudantes em relação às dimensões éticas. O dendograma é uma ferramenta apropriada para definir o número de grupos, pois uma boa classificação pode ser obtida ao se cortar

o dendograma numa zona em que as separações entre classes correspondam a grandes distâncias (dissimilaridades). Dessa forma, optou-se por trabalhar com dois grupos.

Figura 2 - Dendograma do agrupamento dos estudantes em relação as dimensões éticas – Primeiro modelo geral.



A Tabela 10 apresenta a descrição das dimensões éticas em cada grupo.

Portanto, observa-se que:

- O Grupo 1 foi caracterizado por ter escore negativo de Ética Teleológica e escore positivo de Ética Deontológica indicando que este grupo é menos propenso ao consumo de produtos falsificados.
- O Grupo 2 foi caracterizado por ter escore positivo de Ética Teleológica e escore negativo de Ética Deontológica evidenciando que este grupo é mais propenso ao consumo de produtos falsificados.

Caracterização dos grupos em relação as dimensões éticas

| Grupo | Escore | Média | DP |
|-----------------|-----------------------------|-------|------|
| Grupo 1 (n=70) | Dimensão Ética Teleológica | -1,17 | 0,79 |
| | Dimensão Ética Deontológica | 1,16 | 0,66 |
| Grupo 2 (n=210) | Dimensão Ética Teleológica | 0,39 | 0,73 |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,39 | 0,77 |

Análise Multigrupo

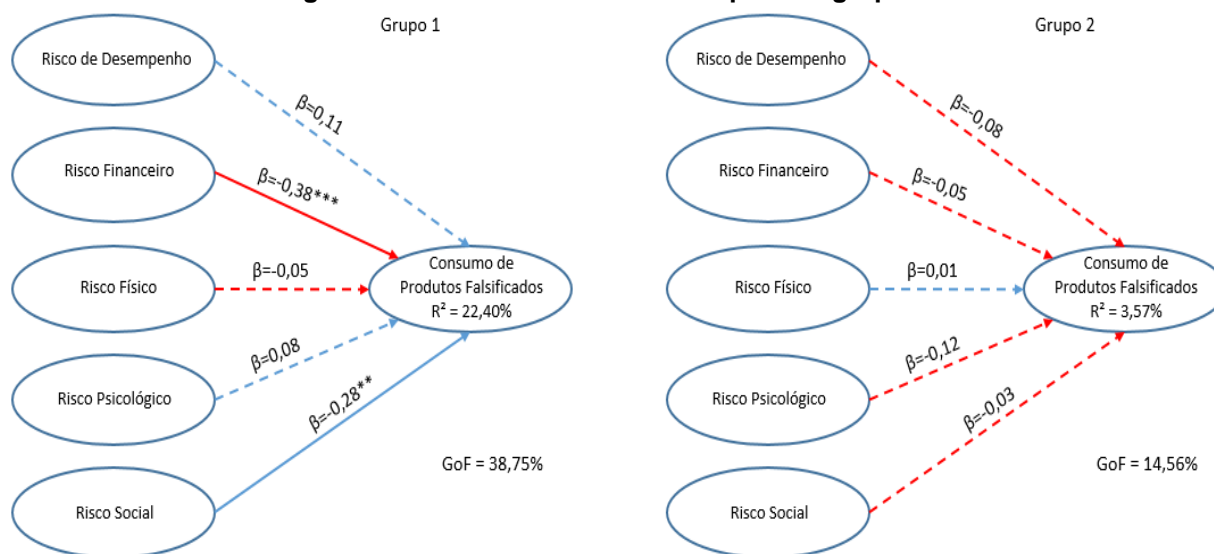
A Tabela 11 e a Figura 4 apresentam o Primeiro Modelo Estrutural Geral sem as dimensões éticas para os grupos 1 e 2. Logo, pode-se ressaltar que:

- Existe influência negativa e significativa (Valor-p=0,010, β =-0,38 [-0,60; -0,10]) do Risco Financeiro sobre o Consumo de Produtos Falsificados no Grupo 1, porém esta influência não é significativa no Grupo 2 (Valor-p=0,495). Dessa forma, no Grupo 1, quanto maior o Risco Financeiro menor será o Consumo de Produtos Falsificados.
- Existe influência negativa e significativa (Valor-p=0,034, β =-0,28 [-0,54; -0,05]) do Risco Social sobre o Consumo de Produtos Falsificados no Grupo 1, entretanto esta influência não é significativa no Grupo 2 (Valor-p=0,650). Portanto, no Grupo 1, quanto maior o Risco Social menor será o Consumo de Produtos Falsificados.
- O modelo para o Grupo 1 apresentou um R² de 22,40% e um GoF de 38,75%, enquanto o do Grupo 2 apresentou um R² de apenas 3,57% e um GoF de 14,56%.

Primeiro Modelo Estrutural Geral para os grupos 1 e 2

| Endógena | Exógena | Grupo 1 | | | Grupo 2 | | |
|----------------------------------|---------------------|---------|-------------------------|---------|---------|-------------------------|---------|
| | | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p |
| Consumo de Produtos Falsificados | Risco de Desempenho | 0,11 | [-0,21; 0,37] | 0,486 | -0,08 | [-0,25; 0,31] | 0,324 |
| | Risco Financeiro | -0,38 | [-0,60; -0,10] | 0,010 | -0,05 | [-0,26; 0,22] | 0,495 |
| | Risco Físico | -0,05 | [-0,38; 0,40] | 0,753 | 0,01 | [-0,20; 0,28] | 0,867 |
| | Risco Psicológico | 0,08 | [-0,28; 0,34] | 0,663 | -0,12 | [-0,30; 0,13] | 0,170 |
| | Risco Social | -0,28 | [-0,54; -0,05] | 0,034 | -0,03 | [-0,21; 0,24] | 0,650 |
| | R ² | 22,40% | | | 3,57% | | |
| | GoF | 38,75% | | | 14,56% | | |

Figura 3 - Modelo Estrutural Geral para os grupos 1 e 2.



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Análise Fatorial Exploratória

Sem considerar o efeito moderador das dimensões da ética, nenhum dos constructos relacionados ao risco foram significativos, logo, optou-se por construir um outro modelo, considerando o constructo Risco como de segunda ordem, formado pelos indicadores Risco de Desempenho, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Psicológico e Risco Social. Para criar e validar os indicadores do constructo Risco foi utilizada Análise Fatorial Exploratória.

O constructo Risco é um constructo de segunda ordem, ou seja, não é formado diretamente pelos itens (perguntas), mas por outras variáveis latentes (indicadores). Para tratar essa característica da estrutura de mensuração, foi utilizada a abordagem “Two-Step” (SANCHEZ, 2013). Dessa forma, primeiramente foram computados os escores das variáveis latentes de primeira ordem, utilizando a Análise Fatorial com o método de extração das componentes principais e rotação promax (MINGOTI, 2007).

A Tabela 12 apresenta as cargas fatoriais, comunalidades e pesos dos constructos Risco de Desempenho, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Psicológico e Risco Social. Logo, observa-se que os itens Des_5, Fin_4 e Psi_5 apresentaram cargas fatoriais menores que 0,50 e, por isso, foram eliminados.

Análise Fatorial Exploratória (modelo completo e reduzido).

| Constructos | Itens | Completo | | | Reduzido | | |
|---------------------|-------|-------------------|-------------------|------|-------------------|-------------------|------|
| | | C.F. ¹ | Com. ² | Peso | C.F. ¹ | Com. ² | Peso |
| Risco de Desempenho | Des_2 | 0,84 | 0,71 | 0,31 | 0,85 | 0,72 | 0,32 |
| | Des_1 | 0,84 | 0,71 | 0,31 | 0,85 | 0,72 | 0,32 |
| | Des_3 | 0,81 | 0,65 | 0,29 | 0,81 | 0,66 | 0,31 |
| | Des_4 | 0,72 | 0,51 | 0,26 | 0,73 | 0,53 | 0,28 |
| | Des_5 | 0,4 | 0,16 | 0,15 | - | - | - |
| Risco Financeiro | Fin_2 | 0,82 | 0,67 | 0,34 | 0,82 | 0,67 | 0,35 |
| | Fin_1 | 0,79 | 0,63 | 0,33 | 0,8 | 0,65 | 0,34 |
| | Fin_5 | 0,75 | 0,56 | 0,31 | 0,74 | 0,55 | 0,31 |
| | Fin_3 | 0,68 | 0,47 | 0,28 | 0,71 | 0,5 | 0,3 |
| | Fin_4 | 0,32 | 0,1 | 0,13 | - | - | - |
| Risco Físico | Fis_1 | 0,91 | 0,83 | 0,22 | 0,91 | 0,83 | 0,22 |
| | Fis_5 | 0,91 | 0,83 | 0,22 | 0,91 | 0,83 | 0,22 |
| | Fis_4 | 0,91 | 0,82 | 0,22 | 0,91 | 0,82 | 0,22 |
| | Fis_3 | 0,89 | 0,79 | 0,22 | 0,89 | 0,79 | 0,22 |
| | Fis_2 | 0,89 | 0,79 | 0,22 | 0,89 | 0,79 | 0,22 |
| Risco Psicológico | Psi_4 | 0,74 | 0,55 | 0,36 | 0,71 | 0,51 | 0,37 |
| | Psi_1 | 0,68 | 0,46 | 0,33 | 0,75 | 0,57 | 0,39 |
| | Psi_3 | 0,64 | 0,4 | 0,31 | 0,67 | 0,45 | 0,35 |
| | Psi_2 | 0,63 | 0,4 | 0,31 | 0,62 | 0,39 | 0,32 |
| | Psi_5 | 0,48 | 0,23 | 0,23 | - | - | - |
| Risco Social | Soc_2 | 0,79 | 0,63 | 0,29 | 0,79 | 0,63 | 0,29 |
| | Soc_3 | 0,79 | 0,62 | 0,29 | 0,79 | 0,62 | 0,29 |
| | Soc_5 | 0,74 | 0,55 | 0,27 | 0,74 | 0,55 | 0,27 |
| | Soc_1 | 0,7 | 0,49 | 0,26 | 0,7 | 0,49 | 0,26 |
| | Soc_4 | 0,66 | 0,44 | 0,24 | 0,66 | 0,44 | 0,24 |

¹ Carga Fatorial; ² Comunalidade.

Para analisar a qualidade e validade dos constructos de primeira ordem foi verificada a dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente. Para verificar a validade convergente foi utilizado o critério proposto por Fornell, et al. (1981). Ele garante tal validade caso a Variância Média Extraída - AVE, que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus itens, seja superior a 50% (Henseler *et al.*, 2009), ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Para mensurar a confiabilidade foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC) (CHIN, et. al, 1998). De acordo com Tenenhaus *et al.* (2005) os indicadores AC e CC devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, sendo que em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos (Hair *et al.*,

2009). Para verificar a dimensionalidade dos constructos foi utilizado o critério da Análise Paralela (HOYLE et. al., 2004) que retorna o número de fatores que devem ser retidos na Análise Fatorial Exploratória, ou seja, a quantidade de dimensões do constructo. Quando se utiliza a solução fatorial é importante verificar se a mesma é adequada aos dados da pesquisa. Para tanto, foi utilizada a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. É uma medida que varia de 0,0 a 1,0, sendo que quanto mais próximo de 1,0 (unidade) mais apropriada será a amostra à aplicação da análise fatorial. É adequado aplicar a Análise Fatorial Exploratória ao conjunto de variáveis quando o KMO for maior que 0,50.

Os resultados para a validade e qualidade dos constructos são apresentados na Tabela 13. Portanto, pode-se ressaltar que:

- Todos os constructos apresentaram validação convergente ($AVE > 0,40$).
- Todos os constructos apresentaram valores de Alfa de Cronbach (AC) e de Confiabilidade Composta (CC) maiores que 0,60, indicando a confiabilidade dos constructos.
- O ajuste da Análise Fatorial foi adequado em todos os constructos ($KMO > 0,50$).
- Pelo critério da Análise Paralelas todos os constructos foram unidimensionais.

Confiabilidade, validade convergente e dimensionalidade dos constructos

| Constructos | Itens | AVE¹ | A.C.² | C.C.³ | KMO⁴ | Dim.⁵ |
|---------------------|--------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| Risco de Desempenho | 4 | 0,66 | 0,83 | 0,82 | 0,80 | 1 |
| Risco Financeiro | 4 | 0,59 | 0,77 | 0,79 | 0,75 | 1 |
| Risco Físico | 5 | 0,81 | 0,94 | 0,92 | 0,91 | 1 |
| Risco Psicológico | 4 | 0,48 | 0,64 | 0,71 | 0,67 | 1 |
| Risco Social | 5 | 0,55 | 0,79 | 0,80 | 0,78 | 1 |

¹ Variância Extraída; ²Alfa de Cronbach; ³ Confiabilidade Composta; ⁴ Kaiser-Meyer-Olkin; ⁵ Dimensionalidade.

Segundo Modelo de Mensuração Geral (*Outer Model*)

Os pesos, os intervalos *bootstrap* e as cargas fatoriais do Segundo Modelo de Mensuração Geral (inicial e final) são apresentados na Tabela 14, sendo que este

modelo considera o constructo Risco de segunda ordem. Dessa forma, é importante destacar que:

- Os itens DET_4 (Os fabricantes e trabalhadores são prejudicados pelas falsificações), DET_5 (Os riscos de se comprar um produto falsificado são altos) e DED_3 (É justo que as empresas processem falsificadores) apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,50 e, por isso, foram retirados. Todas as variáveis apresentam cargas fatoriais maiores que 0,50 no modelo final.
- Pelos intervalos de confiança *bootstrap* observa-se que todos os pesos foram significativos, o que confirma a importância de todos os itens para a formação do indicador que representará o constructo.

Segundo Modelo de Mensuração inicial e final (Modelo Geral)

| Constructos | Itens | Modelo Inicial | | | Modelo Final | | |
|--|---------------------|----------------|-------------------------|-------------------|--------------|-------------------------|-------------------|
| | | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² |
| Dimensão Ética Teleológica | DET_1 | 0,47 | [0,41; 0,54] | 0,86 | 0,48 | [0,42; 0,54] | 0,87 |
| | DET_2 | 0,42 | [0,37; 0,47] | 0,86 | 0,43 | [0,37; 0,48] | 0,86 |
| | DET_3 | 0,32 | [0,23; 0,38] | 0,67 | 0,32 | [0,24; 0,39] | 0,67 |
| | DET_4 | -0,09 | [-0,19; 0,02] | -0,12 | - | - | - |
| | DET_5 | -0,07 | [-0,17; 0,05] | -0,12 | - | - | - |
| Dimensão Ética Deontológica | DED_1 | 0,31 | [0,24; 0,37] | 0,68 | 0,33 | [0,26; 0,40] | 0,69 |
| | DED_2 | 0,22 | [0,14; 0,30] | 0,52 | 0,23 | [0,12; 0,31] | 0,51 |
| | DED_3 | 0,16 | [0,03; 0,25] | 0,41 | - | - | - |
| | DED_4 | 0,26 | [0,17; 0,33] | 0,56 | 0,27 | [0,18; 0,35] | 0,57 |
| | DED_5 | 0,57 | [0,48; 0,68] | 0,81 | 0,60 | [0,51; 0,72] | 0,83 |
| Risco | Risco de Desempenho | 0,26 | [0,04; 0,40] | 0,72 | 0,26 | [0,05; 0,39] | 0,72 |
| | Risco Financeiro | 0,32 | [0,13; 0,51] | 0,70 | 0,32 | [0,11; 0,53] | 0,70 |
| | Risco Físico | 0,25 | [0,00; 0,46] | 0,70 | 0,25 | [0,01; 0,45] | 0,70 |
| | Risco Psicológico | 0,33 | [0,18; 0,48] | 0,77 | 0,33 | [0,16; 0,49] | 0,77 |
| | Risco Social | 0,28 | [0,04; 0,49] | 0,59 | 0,28 | [0,07; 0,51] | 0,59 |
| Consumo de Produtos Falsificados | Cons_1 | 0,24 | [0,22; 0,26] | 0,92 | 0,24 | [0,22; 0,26] | 0,92 |
| | Cons_2 | 0,24 | [0,22; 0,26] | 0,91 | 0,24 | [0,22; 0,26] | 0,91 |
| | Cons_3 | 0,20 | [0,18; 0,22] | 0,81 | 0,21 | [0,19; 0,22] | 0,81 |
| | Cons_4 | 0,21 | [0,18; 0,23] | 0,81 | 0,21 | [0,18; 0,23] | 0,81 |
| | Cons_5 | 0,24 | [0,23; 0,26] | 0,94 | 0,24 | [0,23; 0,26] | 0,94 |

¹ Intervalo *Bootstrap*; ² Carga Fatorial.

A Tabela 15 apresenta a análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do Segundo Modelo de Mensuração Geral final. Dessa maneira, pode-se destacar que:

- O constructo Dimensão Ética Deontológica apresentou índice de confiabilidade Alfa de Cronbach (A.C.) inferior a 0,70, porém todos os constructos apresentaram índice de Confiabilidade Composta (C.C.) acima de 0,70, evidenciando a confiabilidade dos constructos.
- Todos os constructos foram unidimensionais.
- Todos os constructos atingiram validação convergente ($AVE > 0,40$).
- De acordo com o critério proposto por Fornell et al. (1981) houve validação discriminante para todos os constructos, uma vez que as variâncias compartilhadas foram menores que as respectivas AVEs.
-

Validação do Segundo Modelo de Mensuração (Modelo Geral)

| Constructos | Itens | A.C. ¹ | C.C. ¹ | Dim. ³ | AVE ⁴ | Variância Compartilhada | | |
|----------------------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------------|------|------|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 |
| Dimensão Ética Teleológica | 3 | 0,73 | 0,85 | 1 | 0,65 | 1,00 | | |
| Dimensão Ética Deontológica | 4 | 0,60 | 0,77 | 1 | 0,44 | 0,37 | 1,00 | |
| Risco | 5 | 0,73 | 0,83 | 1 | 0,49 | 0,03 | 0,11 | 1,00 |
| Consumo de Produtos Falsificados | 5 | 0,93 | 0,95 | 1 | 0,78 | 0,31 | 0,39 | 0,05 |

¹ Alfa de Cronbach; ² Confiabilidade Composta; ³ Dimensionalidade; ⁴ Variância Extraída.

Segundo Modelo Estrutural Geral (*Inner Model*)

O Segundo Modelo Estrutural Geral é apresentado na Tabela 16 e na Figura 5. Logo, é importante destacar que:

- Existe influência positiva e significativa (Valor-p=0,000, $\beta=0,29$ [0,17; 0,39]) da Dimensão Ética Teleológica sobre o Consumo de Produtos Falsificados. Logo, quanto maior a Dimensão Ética Teleológica maior será o Consumo de Produtos Falsificados.
- Existe influência negativa e significativa (Valor-p=0,000, $\beta=-0,45$ [-0,56; -0,33]) da Dimensão Ética Deontológica sobre o Consumo de Produtos Falsificados.

Dessa forma, quanto maior a Dimensão Ética Deontológica menor será o Consumo de Produtos Falsificados.

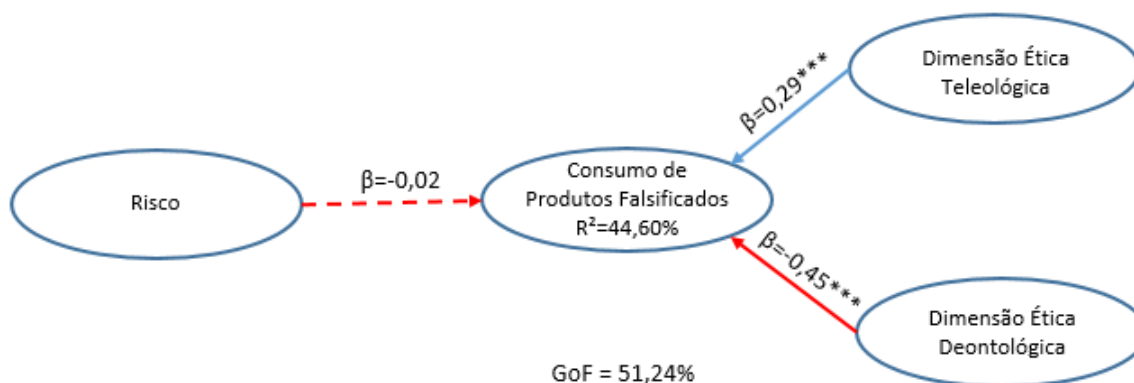
- A influência do Risco sobre o Consumo de Produtos Falsificados não foi significativa (Valor-p=0,668).
- Os três constructos, principalmente os que foram significativos, conseguiram explicar 44,60% do Consumo de Produtos Falsificados.

Vale destacar que o modelo apresentou um GoF de 51,24%.

| Segundo Modelo Estrutural (Modelo Geral) | | | | | | |
|--|-----------------------------|---------|-------------------------|------------------------------|---------|----------------|
| Endógena | Exógena | β | I.C. - 95% ¹ | E.P.(β) ² | Valor-p | R ² |
| Consumo de Produtos Falsificados | Dimensão Ética Teleológica | 0,29 | [0,17; 0,39] | 0,06 | 0,000 | 44,60% |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,45 | [-0,56; -0,33] | 0,06 | 0,000 | |
| | Risco | -0,02 | [-0,13; 0,05] | 0,05 | 0,668 | |

¹ Validação *bootstrap*; ² Erro-Padrão; GoF = 51,24%.

Figura 4 - Segundo Modelo Estrutural Geral.



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Análise de Agrupamento

A descrição das dimensões éticas em cada grupo foi apresentada na Tabela 17. Dessa maneira, pode-se destacar que:

- O Grupo 1 foi caracterizado por ter escore negativo de Ética Teleológica e escore positivo de Ética Deontológica indicando que este grupo é menos propenso ao consumo de produtos falsificados.

- O Grupo 2 foi caracterizado por ter escore positivo de Ética Teleológica e escore negativo de Ética Deontológica evidenciando que este grupo é mais propenso ao consumo de produtos falsificados.

Caracterização dos grupos em relação as dimensões éticas.

| Grupo | Escore | Média | DP |
|-----------------|-----------------------------|-------|------|
| Grupo 1 (n=70) | Dimensão Ética Teleológica | -1,17 | 0,79 |
| | Dimensão Ética Deontológica | 1,16 | 0,66 |
| Grupo 2 (n=210) | Dimensão Ética Teleológica | 0,39 | 0,73 |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,39 | 0,77 |

Análise Multigrupo

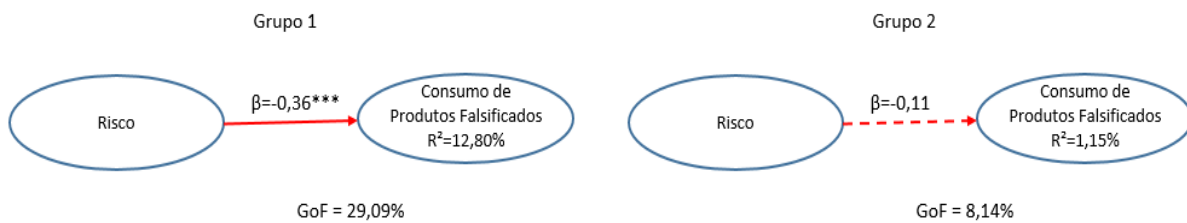
O efeito moderador das dimensões éticas, para o Segundo Modelo Estrutural Geral foi verificado a partir dos grupos 1 e 2 já apresentados na Tabela 17. Dessa forma, avaliando o modelo apresentado na Tabela 18 e Figura 6, pode-se destacar que:

- Existe influência negativa e significativa (Valor-p=0,002, β =-0,36 [-0,60; -0,19]) do Risco sobre o Consumo de Produtos Falsificados no Grupo 1, no entanto esta influência não é significativa no Grupo 2 (Valor-p=0,122). Logo, no Grupo 1, quanto maior o Risco menor será o Consumo de Produtos Falsificados.
- O modelo para o Grupo 1 apresentou R² de 12,80% e GoF de 29,09%, enquanto o do Grupo 2 apresentou R² de apenas 1,15% e GoF de 8,14%.

Segundo Modelo Estrutural Geral para os grupos 1 e 2.

| Endógena | Exógena | Grupo 1 | | | Grupo 2 | | |
|----------------------------------|----------------|---------|-------------------------|---------|---------|-------------------------|---------|
| | | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p |
| Consumo de Produtos Falsificados | Risco | -0,36 | [-0,60; -0,19] | 0,002 | 0,11 | [-0,29; 0,20] | 0,122 |
| | R ² | 12,80% | | | 1,15% | | |
| | GoF | 29,09% | | | 8,14% | | |

Figura 5 - Segundo Modelo Estrutural Geral para os grupos 1 e 2.



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Modelagem de Equações Estruturais (PLS): Modelo *Whisky*

Primeiro Modelo de Mensuração *Whisky* (*Outer Model*)

A Tabela 19 apresenta os pesos, intervalos *bootstrap* e as cargas fatoriais do Primeiro Modelo de Mensuração *Whisky* (inicial e final), sendo que este modelo considera as variáveis de Risco de Desempenho, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Psicológico e Risco Social relacionadas apenas a *Whisky*. Dessa forma, tem-se que:

- Os itens DET_4, DET_5, DED_3, DesW_5 (Se Davi quiser devolver o *whisky* falsificado, ele não vai conseguir o reembolso), FinW_4 (Davi vai ter dificuldades ao tentar trocar o *whisky* falsificado), PsiW_5 (Davi pode ficar com peso na consciência por comprar um *whisky* falsificado, porque estaria prejudicando os trabalhadores, os fabricantes e outros envolvidos com o produto original) apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,50 e, por isso, foram retirados. No modelo final todas as variáveis apresentam cargas fatoriais maiores que 0,50.
- A maioria das variáveis relacionadas a risco apresentaram pesos não significativos, dado que os intervalos de confiança *bootstrap* passam pelo zero, indicando uma certa instabilidade do modelo de mensuração.

Primeiro Modelo de Mensuração inicial e final (Modelo Whisky).

| Constructos | Itens | Modelo Inicial | | | Modelo Final | | |
|--|--------|----------------|-------------------------|-------------------|--------------|-------------------------|-------------------|
| | | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² |
| Dimensão Ética Teleológica | DET_1 | 0,47 | [0,41; 0,54] | 0,86 | 0,48 | [0,43; 0,55] | 0,87 |
| | DET_2 | 0,42 | [0,36; 0,47] | 0,86 | 0,42 | [0,37; 0,48] | 0,86 |
| | DET_3 | 0,32 | [0,23; 0,38] | 0,67 | 0,32 | [0,24; 0,39] | 0,67 |
| | DET_4 | -0,09 | [-0,20; 0,02] | -0,12 | - | - | - |
| | DET_5 | -0,07 | [-0,18; 0,04] | -0,13 | - | - | - |
| Dimensão Ética Deontológica | DED_1 | 0,31 | [0,24; 0,38] | 0,68 | 0,33 | [0,25; 0,40] | 0,69 |
| | DED_2 | 0,22 | [0,13; 0,30] | 0,52 | 0,23 | [0,13; 0,32] | 0,51 |
| | DED_3 | 0,15 | [0,03; 0,25] | 0,40 | - | - | - |
| | DED_4 | 0,26 | [0,18; 0,34] | 0,56 | 0,27 | [0,18; 0,35] | 0,57 |
| | DED_5 | 0,57 | [0,48; 0,68] | 0,81 | 0,60 | [0,51; 0,71] | 0,83 |
| Risco de Desempenho - <i>Whisky</i> | DesW_1 | 0,34 | [-0,43; 0,63] | 0,83 | 0,33 | [-0,40; 0,73] | 0,85 |
| | DesW_2 | 0,66 | [-0,83; 0,97] | 0,91 | 0,64 | [-0,76; 1,11] | 0,95 |
| | DesW_3 | 0,00 | [-0,60; 0,83] | 0,59 | 0,00 | [-0,76; 1,04] | 0,63 |
| | DesW_4 | 0,20 | [-0,43; 0,79] | 0,59 | 0,19 | [-0,63; 0,87] | 0,59 |
| | DesW_5 | -0,25 | [-0,68; 0,87] | -0,03 | - | - | - |
| Risco Financeiro - <i>Whisky</i> | FinW_1 | 0,27 | [-0,14; 0,51] | 0,69 | 0,26 | [-0,19; 0,54] | 0,72 |
| | FinW_2 | 0,33 | [-0,03; 0,59] | 0,70 | 0,32 | [-0,06; 0,59] | 0,77 |
| | FinW_3 | 0,43 | [-0,09; 0,70] | 0,79 | 0,42 | [0,10; 0,81] | 0,78 |
| | FinW_4 | -0,26 | [-0,72; 0,25] | -0,03 | - | - | - |
| | FinW_5 | 0,34 | [-0,07; 0,57] | 0,69 | 0,33 | [0,02; 0,61] | 0,72 |
| Risco Físico - <i>Whisky</i> | FisW_1 | 0,30 | [-0,29; 0,87] | 0,94 | 0,29 | [-0,34; 0,75] | 0,94 |
| | FisW_2 | 0,20 | [-0,31; 0,58] | 0,92 | 0,20 | [-0,30; 0,52] | 0,92 |
| | FisW_3 | 0,24 | [-0,16; 0,58] | 0,94 | 0,24 | [-0,32; 0,64] | 0,94 |
| | FisW_4 | 0,23 | [-0,30; 0,55] | 0,93 | 0,23 | [-0,25; 0,58] | 0,93 |
| | FisW_5 | 0,10 | [-0,65; 0,99] | 0,91 | 0,10 | [-0,47; 0,99] | 0,91 |
| Risco Psicológico - <i>Whisky</i> | PsiW_1 | 0,23 | [-0,42; 0,61] | 0,63 | 0,25 | [-0,47; 0,72] | 0,68 |
| | PsiW_2 | 0,43 | [-0,20; 0,80] | 0,77 | 0,47 | [-0,51; 0,88] | 0,79 |
| | PsiW_3 | 0,26 | [-0,43; 0,67] | 0,66 | 0,29 | [-0,51; 0,73] | 0,70 |
| | PsiW_4 | 0,33 | [-0,30; 0,69] | 0,74 | 0,36 | [-0,43; 0,81] | 0,73 |
| | PsiW_5 | 0,25 | [-0,41; 0,77] | 0,42 | - | - | - |
| Risco Social - <i>Whisky</i> | SocW_1 | 0,17 | [-0,45; 0,68] | 0,72 | 0,17 | [-0,43; 0,70] | 0,72 |
| | SocW_2 | 0,39 | [-0,45; 0,91] | 0,84 | 0,39 | [-0,64; 0,84] | 0,84 |
| | SocW_3 | 0,37 | [-0,32; 0,71] | 0,85 | 0,37 | [-0,29; 0,73] | 0,85 |
| | SocW_4 | 0,27 | [-0,35; 0,75] | 0,72 | 0,27 | [-0,46; 0,80] | 0,72 |
| | SocW_5 | 0,05 | [-0,68; 0,73] | 0,68 | 0,05 | [-0,71; 0,86] | 0,68 |
| Consumo de Produtos Falsificados | Cons_1 | 0,23 | [0,21; 0,26] | 0,92 | 0,23 | [0,21; 0,27] | 0,92 |
| | Cons_2 | 0,23 | [0,21; 0,26] | 0,91 | 0,23 | [0,21; 0,26] | 0,91 |
| | Cons_3 | 0,20 | [0,17; 0,23] | 0,81 | 0,19 | [0,16; 0,23] | 0,81 |
| | Cons_4 | 0,23 | [0,19; 0,26] | 0,82 | 0,23 | [0,19; 0,27] | 0,82 |
| | Cons_5 | 0,24 | [0,22; 0,27] | 0,94 | 0,24 | [0,22; 0,27] | 0,94 |

¹ Intervalo *Bootstrap*; ² Carga Fatorial.

A análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do Primeiro Modelo de Mensuração final (*whisky*) foi apresentada na Tabela 20. Logo, pode-se destacar que:

- Apenas o constructo Dimensão Ética Deontológica apresentou o índice de confiabilidade A.C. abaixo de 0,70, entretanto, todos constructos apresentaram os índices de confiabilidade C.C. acima de 0,70, evidenciando a confiabilidade dos constructos.
- Todos os constructos foram unidimensionais.
- Todos os constructos atingiram validação convergente ($AVE > 0,40$).
- De acordo com o critério proposto por Fornell et al. (1981) todos os constructos atingiram validação discriminante, dado que as variâncias compartilhadas foram menores que as respectivas AVEs.
-

Validação do Primeiro Modelo de Mensuração (Modelo Whisky)

| Constructos | Itens | A.C. ¹ | C.C. ² | Dim. ³ | AVE ⁴ | Variância Compartilhada | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dimensão Ética Teleológica | 3 | 0,73 | 0,85 | 1 | 0,65 | 1,00 | | | | | | |
| Dimensão Ética Deontológica | 4 | 0,60 | 0,77 | 1 | 0,44 | 0,37 | 1,00 | | | | | |
| Risco de Desempenho - <i>Whisky</i> | 4 | 0,81 | 0,88 | 1 | 0,59 | 0,00 | 0,03 | 1,00 | | | | |
| Risco Financeiro - <i>Whisky</i> | 4 | 0,74 | 0,84 | 1 | 0,56 | 0,00 | 0,03 | 0,21 | 1,00 | | | |
| Risco Físico - <i>Whisky</i> | 5 | 0,96 | 0,97 | 1 | 0,86 | 0,01 | 0,02 | 0,11 | 0,07 | 1,00 | | |
| Risco Psicológico - <i>Whisky</i> | 4 | 0,71 | 0,82 | 1 | 0,53 | 0,00 | 0,03 | 0,12 | 0,06 | 0,36 | 1,00 | |
| Risco Social - <i>Whisky</i> | 5 | 0,83 | 0,88 | 1 | 0,59 | 0,01 | 0,02 | 0,06 | 0,03 | 0,06 | 0,05 | 1,00 |
| Consumo de Produtos Falsificados | 5 | 0,93 | 0,95 | 1 | 0,77 | 0,32 | 0,39 | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0,01 |

¹ Alfa de Cronbach; ² Confiabilidade Composta; ³ Dimensionalidade; ⁴ Variância Extraída.

Primeiro Modelo Estrutural *Whisky* (Inner Model)

A Tabela 21 e a Figura 7 apresentam o Primeiro Modelo Estrutural *Whisky*.

Logo, pode-se destacar que:

- Existe influência positiva e significativa (Valor-p=0,000, $\beta=0,29$ [0,17; 0,39]) da Dimensão Ética Teleológica sobre o Consumo de Produtos Falsificados. Logo, quanto maior a Dimensão Ética Teleológica maior será o Consumo de Produtos Falsificados.

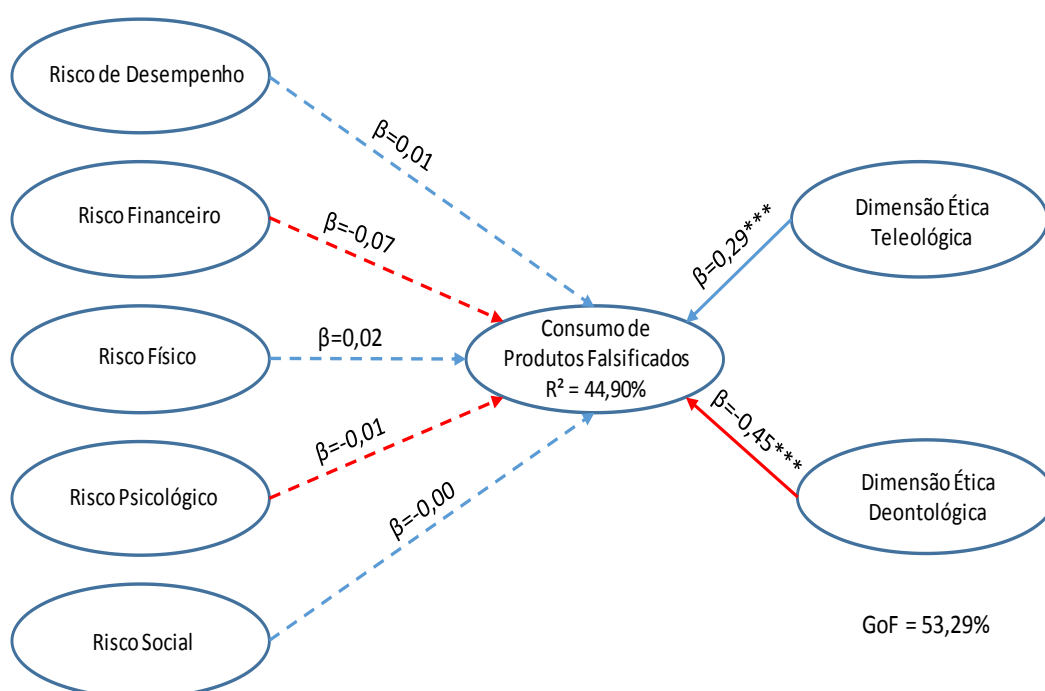
- Existe influência negativa e significativa (Valor-p=0,000, $\beta=-0,45$ [-0,55; -0,33]) da Dimensão Ética Deontológica sobre o Consumo de Produtos Falsificados. Dessa forma, quanto maior a Dimensão Ética Deontológica menor será o Consumo de Produtos Falsificados.
 - Os constructos Risco de Desempenho, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Psicológico e Risco Social, relacionados a *Whisky*, não tiveram influência significativa sobre o Consumo de Produtos Falsificados.
 - Esses constructos, principalmente os que foram significativos, conseguiram explicar 44,90% do Consumo de Produtos Falsificados.
- Cabe ainda destacar que o modelo apresentou um GoF de 53,29%.

Primeiro Modelo Estrutural (Modelo Whisky)

| Endógena | Exógena | β | I.C. - 95% ¹ | E.P.(β) ² | Valor-p | R ² |
|----------------------------------|-------------------------------------|---------|-------------------------|------------------------------|---------|----------------|
| Consumo de Produtos Falsificados | Dimensão Ética Teleológica | 0,29 | [0,17; 0,39] | 0,06 | 0,000 | 44,90% |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,45 | [-0,55; -0,33] | 0,06 | 0,000 | |
| | Risco de Desempenho - <i>Whisky</i> | 0,01 | [-0,12; 0,15] | 0,05 | 0,817 | |
| | Risco Financeiro - <i>Whisky</i> | -0,07 | [-0,18; 0,04] | 0,05 | 0,205 | |
| | Risco Físico - <i>Whisky</i> | 0,02 | [-0,10; 0,16] | 0,06 | 0,766 | |
| | Risco Psicológico - <i>Whisky</i> | -0,01 | [-0,14; 0,12] | 0,06 | 0,898 | |
| | Risco Social - <i>Whisky</i> | 0,00 | [-0,11; 0,13] | 0,05 | 0,990 | |

¹ Validação *bootstrap*; ² Erro-Padrão; GoF = 53,29%.

Figura 6 - Primeiro Modelo Estrutural *Whisky*.



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Análise de Agrupamento

A descrição das dimensões éticas em cada grupo foi apresentada na Tabela 22. Dessa maneira, pode-se destacar que:

- O Grupo 1 foi caracterizado por ter escore negativo de Ética Teleológica e escore positivo de Ética Deontológica indicando que este grupo é menos propenso ao consumo de produtos falsificados.
- O Grupo 2 foi caracterizado por ter escore positivo de Ética Teleológica e escore negativo de Ética Deontológica evidenciando que este grupo é mais propenso ao consumo de produtos falsificados.

Caracterização dos grupos em relação as dimensões éticas

| Grupo | Escore | Média | DP |
|-----------------|-----------------------------|-------|------|
| Grupo 1 (n=70) | Dimensão Ética Teleológica | -1,17 | 0,79 |
| | Dimensão Ética Deontológica | 1,16 | 0,66 |
| Grupo 2 (n=210) | Dimensão Ética Teleológica | 0,39 | 0,73 |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,39 | 0,77 |

Análise Multigrupo

O efeito moderador das dimensões éticas, para o Primeiro Modelo Estrutural *Whisky* foi verificado a partir dos grupos 1 e 2 já apresentados na Tabela 22. Dessa forma, avaliando o modelo apresentado na Tabela 23 e Figura 8, pode-se destacar que:

- Existe influência positiva e significativa (Valor-p=0,032, $\beta=0,16$ [-0,19; 0,29]) do Risco de Desempenho sobre o Consumo de Produtos Falsificados no Grupo 2, porém esta influência não é significativa no Grupo 1 (Valor-p=0,362). Dessa maneira, no Grupo 2, quanto maior o Risco de Desempenho maior será o Consumo de Produtos Falsificados.
- Existe influência negativa e significativa do Risco Financeiro sobre o Consumo de Produtos Falsificados no Grupo 1 (Valor-p=0,016, $\beta=-0,33$ [-

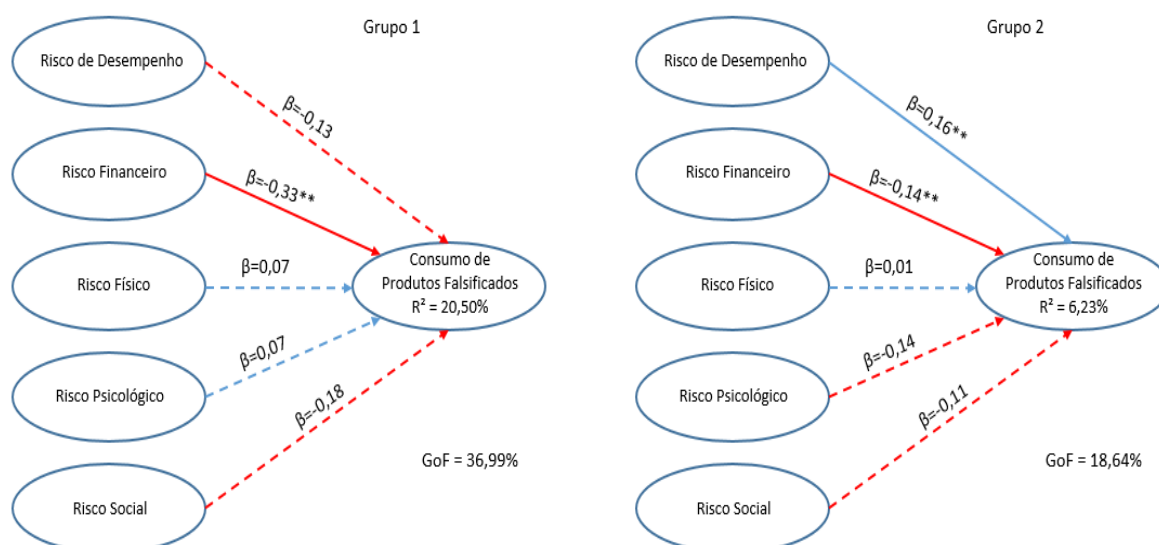
0,54; -0,07]) e no Grupo 2 (Valor-p=0,050, β =-0,14 [-0,28; 0,25]). Logo, quanto maior o Risco Financeiro menor será o Consumo de Produtos Falsificados.

- O modelo para o Grupo 1 apresentou R² de 20,50% e GoF de 36,99%, enquanto o do Grupo 2 apresentou R² de 6,23% e GoF de 18,64%.
- Cabe destacar que as relações significativas encontradas no grupo-2, não foram confirmadas pelo intervalo de confiança *bootstrap*.
-

Primeiro Modelo Estrutural Whisky para os grupos 1 e 2

| Endógena | Exógena | Grupo 1 | | | Grupo 2 | | |
|----------------------------------|---------------------|---------|-------------------------|---------|---------|-------------------------|---------|
| | | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p |
| Consumo de Produtos Falsificados | Risco de Desempenho | -0,13 | [-0,40; 0,18] | 0,362 | 0,16 | [-0,19; 0,29] | 0,032 |
| | Risco Financeiro | -0,33 | [-0,54; -0,07] | 0,016 | -0,14 | [-0,28; 0,25] | 0,050 |
| | Risco Físico | 0,07 | [-0,25; 0,39] | 0,657 | 0,01 | [-0,19; 0,19] | 0,909 |
| | Risco Psicológico | 0,07 | [-0,31; 0,44] | 0,629 | -0,14 | [-0,28; 0,23] | 0,064 |
| | Risco Social | -0,18 | [-0,45; 0,21] | 0,157 | -0,11 | [-0,24; 0,24] | 0,132 |
| | R ² | 20,50% | | | 6,23% | | |
| | GoF | 36,99% | | | 18,64% | | |

Figura 7 - Primeiro Modelo Estrutural Whisky para os grupos 1 e 2.



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Análise Fatorial Exploratória

Devido ao fato de nenhum dos constructos relacionados ao risco serem significativos, optou-se por construir outro modelo, considerando o constructo Risco

(*Whisky*) como de segunda ordem, formado pelos indicadores Risco de Desempenho - *Whisky*, Risco Financeiro - *Whisky*, Risco Físico - *Whisky*, Risco Psicológico - *Whisky* e Risco Social - *Whisky*. Para criar e validar os indicadores do constructo Risco (*Whisky*) foi utilizada Análise Fatorial Exploratória.

As cargas fatoriais, comunalidades e pesos dos constructos Risco de Desempenho, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Psicológico e Risco Social, relacionados a *Whisky*, são apresentados na Tabela 24. Portanto, observa-se que os itens DesW_5, FinW_4 e PsiW_5 apresentaram cargas fatoriais menores que 0,50 e, por isso, foram eliminados.

| Análise Fatorial Exploratória (modelo completo e reduzido) | | | | | | | |
|--|--------|-------------------|-------------------|------|-------------------|-------------------|------|
| Constructos | Itens | Completo | | | Reduzido | | |
| | | C.F. ¹ | Com. ² | Peso | C.F. ¹ | Com. ² | Peso |
| Risco de Desempenho | DesW_2 | 0,85 | 0,72 | 0,32 | 0,85 | 0,72 | 0,33 |
| | DesW_1 | 0,85 | 0,72 | 0,32 | 0,86 | 0,74 | 0,34 |
| | DesW_3 | 0,81 | 0,65 | 0,31 | 0,81 | 0,65 | 0,32 |
| | DesW_4 | 0,64 | 0,41 | 0,24 | 0,67 | 0,45 | 0,26 |
| | DesW_5 | 0,34 | 0,12 | 0,13 | - | - | - |
| Risco Financeiro | FinW_2 | 0,81 | 0,66 | 0,35 | 0,79 | 0,63 | 0,35 |
| | FinW_1 | 0,75 | 0,56 | 0,32 | 0,76 | 0,58 | 0,34 |
| | FinW_5 | 0,70 | 0,49 | 0,30 | 0,71 | 0,50 | 0,32 |
| | FinW_3 | 0,68 | 0,46 | 0,29 | 0,73 | 0,53 | 0,32 |
| | FinW_4 | 0,41 | 0,17 | 0,18 | - | - | - |
| Risco Físico | FisW_3 | 0,93 | 0,87 | 0,22 | 0,93 | 0,87 | 0,22 |
| | FisW_4 | 0,93 | 0,87 | 0,22 | 0,93 | 0,87 | 0,22 |
| | FisW_5 | 0,93 | 0,86 | 0,22 | 0,93 | 0,86 | 0,22 |
| | FisW_1 | 0,93 | 0,86 | 0,21 | 0,93 | 0,86 | 0,21 |
| | FisW_2 | 0,92 | 0,85 | 0,21 | 0,92 | 0,85 | 0,21 |
| Risco Psicológico | PsiW_4 | 0,74 | 0,55 | 0,34 | 0,73 | 0,53 | 0,34 |
| | PsiW_3 | 0,74 | 0,54 | 0,34 | 0,76 | 0,57 | 0,35 |
| | PsiW_1 | 0,71 | 0,50 | 0,32 | 0,74 | 0,54 | 0,34 |
| | PsiW_2 | 0,71 | 0,50 | 0,32 | 0,70 | 0,49 | 0,33 |
| | PsiW_5 | 0,29 | 0,09 | 0,13 | - | - | - |
| Risco Social | SocW_2 | 0,82 | 0,67 | 0,27 | 0,82 | 0,67 | 0,27 |
| | SocW_3 | 0,80 | 0,65 | 0,27 | 0,80 | 0,65 | 0,27 |
| | SocW_5 | 0,78 | 0,61 | 0,26 | 0,78 | 0,61 | 0,26 |
| | SocW_1 | 0,76 | 0,59 | 0,25 | 0,76 | 0,59 | 0,25 |
| | SocW_4 | 0,71 | 0,50 | 0,23 | 0,71 | 0,50 | 0,23 |

¹ Carga Fatorial; ² Comunalidade.

Os resultados para a validade e qualidade dos constructos são apresentados na Tabela 25. Dessa maneira, pode-se destacar que:

- Todos os constructos alcançaram validação convergente (AVE > 0,40).
- Todos os constructos apresentaram valores dos índices de confiabilidade Alfa de Cronbach (AC) e Confiabilidade Composta (CC) maiores que 0,60, evidenciando a confiabilidade dos constructos.
- O ajuste da Análise Fatorial foi adequado em todos os constructos (KMO > 0,50).
- Pelo critério da Análise Paralela todos os constructos foram unidimensionais.

Confiabilidade, validade convergente e dimensionalidade dos constructos

| Constructos | Itens | AVE¹ | A.C.² | C.C.³ | KMO⁴ | Dim.⁵ |
|-------------------------------------|--------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| Risco de Desempenho - <i>Whisky</i> | 4 | 0,64 | 0,81 | 0,81 | 0,77 | 1 |
| Risco Financeiro - <i>Whisky</i> | 4 | 0,56 | 0,74 | 0,77 | 0,73 | 1 |
| Risco Físico - <i>Whisky</i> | 5 | 0,86 | 0,96 | 0,94 | 0,92 | 1 |
| Risco Psicológico - <i>Whisky</i> | 4 | 0,53 | 0,71 | 0,75 | 0,70 | 1 |
| Risco Social - <i>Whisky</i> | 5 | 0,60 | 0,83 | 0,83 | 0,81 | 1 |

¹ Variância Extraída; ²Alfa de Cronbach; ³ Confiabilidade Composta; ⁴ Kaiser-Meyer-Olkin; ⁵ Dimensionalidade.

Segundo Modelo de Mensuração *Whisky* (Outer Model)

A Tabela 26 apresenta os pesos, os intervalos *bootstrap* e as cargas fatoriais do Segundo Modelo de Mensuração *Whisky* (inicial e final), sendo que este modelo considera o constructo Risco, relacionado a *Whisky*, de segunda ordem. Dessa forma, tem-se que:

- As variáveis DET_4, DET_5 e DED_3 apresentaram cargas fatoriais menores que 0,50 e, por isso, foram retiradas. Todas as variáveis apresentam cargas fatoriais maiores que 0,50 no modelo final.
- Pelos intervalos de confiança *bootstrap* observa-se que os índices Risco de Desempenho, Risco Físico, Risco Psicológico e Risco Social apresentaram pesos não significativo, evidenciando certa instabilidade do modelo de mensuração.

Segundo Modelo de Mensuração inicial e final (Modelo Whisky)

| Constructos | Itens | Modelo Inicial | | | Modelo Final | | |
|----------------------------------|---------------------|----------------|-------------------------|-------------------|--------------|-------------------------|-------------------|
| | | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² |
| Dimensão Ética Teleológica | DET_1 | 0,47 | [0,41; 0,54] | 0,86 | 0,48 | [0,42; 0,55] | 0,87 |
| | DET_2 | 0,42 | [0,37; 0,47] | 0,86 | 0,43 | [0,38; 0,47] | 0,86 |
| | DET_3 | 0,32 | [0,23; 0,38] | 0,67 | 0,32 | [0,24; 0,39] | 0,67 |
| | DET_4 | -0,09 | [-0,2; 0,02] | -0,12 | - | - | - |
| | DET_5 | -0,07 | [-0,17; 0,04] | -0,13 | - | - | - |
| Dimensão Ética Deontológica | DED_1 | 0,31 | [0,24; 0,38] | 0,68 | 0,33 | [0,25; 0,4] | 0,69 |
| | DED_2 | 0,22 | [0,14; 0,3] | 0,52 | 0,23 | [0,13; 0,31] | 0,51 |
| | DED_3 | 0,15 | [0,03; 0,26] | 0,41 | - | - | - |
| | DED_4 | 0,26 | [0,17; 0,33] | 0,56 | 0,27 | [0,18; 0,35] | 0,57 |
| | DED_5 | 0,57 | [0,48; 0,68] | 0,81 | 0,60 | [0,51; 0,72] | 0,83 |
| Risco - <i>Whisky</i> | Risco de Desempenho | 0,20 | [-0,34; 0,46] | 0,68 | 0,20 | [-0,29; 0,46] | 0,68 |
| | Risco Financeiro | 0,46 | [0,12; 0,87] | 0,75 | 0,46 | [0,12; 0,85] | 0,75 |
| | Risco Físico | 0,25 | [-0,27; 0,52] | 0,69 | 0,25 | [-0,18; 0,54] | 0,69 |
| | Risco Psicológico | 0,32 | [-0,17; 0,56] | 0,71 | 0,32 | [-0,12; 0,56] | 0,71 |
| | Risco Social | 0,25 | [-0,17; 0,65] | 0,50 | 0,25 | [-0,17; 0,63] | 0,50 |
| Consumo de Produtos Falsificados | Cons_1 | 0,23 | [0,22; 0,26] | 0,92 | 0,23 | [0,21; 0,26] | 0,92 |
| | Cons_2 | 0,24 | [0,22; 0,26] | 0,91 | 0,24 | [0,22; 0,26] | 0,91 |
| | Cons_3 | 0,20 | [0,18; 0,22] | 0,81 | 0,20 | [0,18; 0,22] | 0,82 |
| | Cons_4 | 0,22 | [0,2; 0,24] | 0,82 | 0,22 | [0,2; 0,25] | 0,82 |
| | Cons_5 | 0,24 | [0,22; 0,26] | 0,94 | 0,24 | [0,23; 0,26] | 0,94 |

¹ Intervalo *Bootstrap*; ² Carga Fatorial.

A Tabela 27 apresenta a análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do Segundo Modelo de Mensuração final (*whisky*). Logo, é importante destacar que:

- O constructo Dimensão Ética Deontológica apresentou índice de confiabilidade Alfa de Cronbach (A.C.) inferior a 0,70, entretanto todos os constructos tiveram valores de Confiabilidade Composta (C.C.) superiores a 0,70, evidenciando a confiabilidade dos constructos.
- Todos os constructos foram unidimensionais.
- Todos os constructos atingiram validação convergente (AVE > 0,40).
- De acordo com o critério proposto por Fornell et al. (1981) todos os constructos atingiram validação discriminante, uma vez que as variâncias compartilhadas foram menores que as respectivas AVEs.

Validação do Segundo Modelo de Mensuração (Modelo Whisky)

| Constructos | Itens | A.C. ¹ | C.C. ¹ | Dim. ³ | AVE | Variância Compartilhada | | |
|----------------------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|------|-------------------------|------|------|
| | | | | | | | | |
| Dimensão Ética Teleológica | 3 | 0,73 | 0,85 | 1 | 0,65 | 1,00 | | |
| Dimensão Ética Deontológica | 4 | 0,60 | 0,77 | 1 | 0,44 | 0,37 | 1,00 | |
| Risco - <i>Whisky</i> | 5 | 0,70 | 0,81 | 1 | 0,45 | 0,01 | 0,05 | 1,00 |
| Consumo de Produtos Falsificados | 5 | 0,93 | 0,95 | 1 | 0,78 | 0,32 | 0,39 | 0,02 |

¹ Alfa de Cronbach; ² Confiabilidade Composta; ³ Dimensionalidade; ⁴ Variância Extraída.

Segundo Modelo Estrutural *Whisky* (Inner Model)

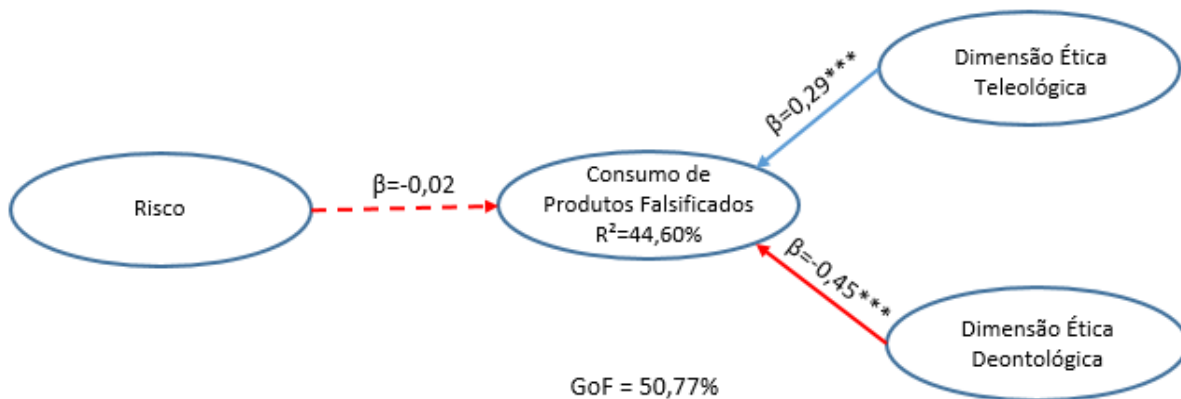
A Tabela 28 e a Figura 9 apresentam o Segundo Modelo Estrutural *Whisky*. Dessa forma, é importante ressaltar que:

- Existe influência positiva e significativa (Valor-p=0,000, $\beta=0,29$ [0,18; 0,39]) da Dimensão Ética Teleológica sobre o Consumo de Produtos Falsificados. Logo, quanto maior a Dimensão Ética Teleológica maior será o Consumo de Produtos Falsificados.
- Existe influência negativa e significativa (Valor-p=0,000, $\beta=-0,45$ [-0,55; -0,33]) da Dimensão Ética Deontológica sobre o Consumo de Produtos Falsificados. Dessa forma, quanto maior a Dimensão Ética Deontológica menor será o Consumo de Produtos Falsificados.
- A influência do Risco - *Whisky* sobre o Consumo de Produtos Falsificados não foi significativa (Valor-p=0,617).
- Esses constructos, principalmente os dois que foram significativos, conseguiram explicar 44,60% do Consumo de Produtos Falsificados. Cabe ainda ressaltar que o modelo apresentou um GoF de 50,77%.

| Segundo Modelo Estrutural (Modelo Whisky) | | | | | | |
|---|-----------------------------|---------|-------------------------|------------------------------|---------|----------------|
| Endógena | Exógena | β | I.C. - 95% ¹ | E.P.(β) ² | Valor-p | R ² |
| Consumo de Produtos Falsificados | Dimensão Ética Teleológica | 0,29 | [0,18; 0,39] | 0,06 | 0,000 | 44,60% |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,45 | [-0,55; -0,33] | 0,06 | 0,000 | |
| | Risco - <i>Whisky</i> | -0,02 | [-0,14; 0,05] | 0,05 | 0,617 | |

¹ Validação *bootstrap*; ² Erro-Padrão; GoF = 50,77%.

Figura 8 - Segundo Modelo Estrutural *Whisky*.



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Análise de Agrupamento

A descrição das dimensões éticas em cada grupo foi apresentada na Tabela 29. Dessa maneira, pode-se destacar que:

- O Grupo 1 foi caracterizado por ter escore negativo de Ética Teleológica e escore positivo de Ética Deontológica indicando que este grupo é menos propenso ao consumo de produtos falsificados.
- O Grupo 2 foi caracterizado por ter escore positivo de Ética Teleológica e escore negativo de Ética Deontológica evidenciando que este grupo é mais propenso ao consumo de produtos falsificados.

Caracterização dos grupos em relação as dimensões éticas

| Grupo | Escore | Média | DP |
|-----------------|-----------------------------|-------|------|
| Grupo 1 (n=70) | Dimensão Ética Teleológica | -1,17 | 0,79 |
| | Dimensão Ética Deontológica | 1,16 | 0,66 |
| Grupo 2 (n=210) | Dimensão Ética Teleológica | 0,39 | 0,73 |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,39 | 0,77 |

Análise Multigrupo

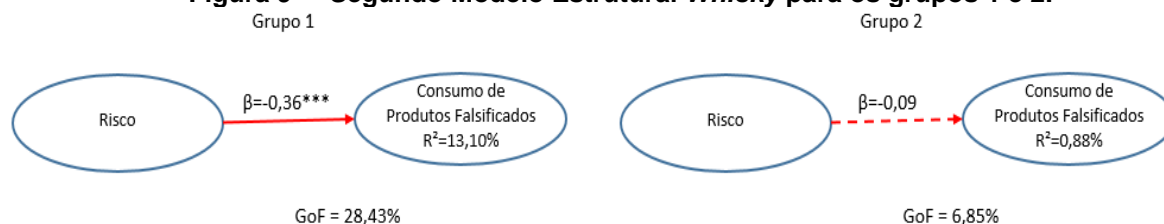
O efeito moderador das dimensões éticas, para o Segundo Modelo Estrutural *Whisky* foi verificado a partir dos grupos 1 e 2 já apresentados na Tabela 29. Dessa forma, avaliando o modelo apresentado na Tabela 30 e a Figura 10, pode-se destacar que:

- Existe influência negativa e significativa (Valor-p=0,002, $\beta=-0,36$ [-0,60; -0,17]) do Risco - *Whisky* sobre o Consumo de Produtos Falsificados no Grupo 1, entretanto esta influência não é significativa no Grupo 2 (Valor-p=0,176). Dessa forma, no Grupo 1, quanto maior o Risco - *Whisky* menor será o Consumo de Produtos Falsificados.
- O modelo para o Grupo 1 apresentou R² de 13,10% e GoF de 28,43%, enquanto o do Grupo 2 apresentou R² de apenas 0,88% e GoF de 6,85%.

Segundo Modelo Estrutural *Whisky* para os grupos 1 e 2

| Endógena | Exógena | Grupo 1 | | | Grupo 2 | | |
|----------------------------------|-----------------------|---------|-------------------------|---------|---------|-------------------------|---------|
| | | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p |
| Consumo de Produtos Falsificados | Risco - <i>Whisky</i> | -0,36 | [-0,60; -0,17] | 0,002 | -0,09 | [-0,28; 0,26] | 0,176 |
| | R ² | 13,10% | | | 0,88% | | |
| | GoF | 28,43% | | | 6,85% | | |

Figura 9 - Segundo Modelo Estrutural *Whisky* para os grupos 1 e 2.



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Modelagem de Equações Estruturais (PLS): Modelo Camisa

Primeiro Modelo de Mensuração Camisa (*Outer Model*)

Os pesos, intervalos *bootstrap* e as cargas fatoriais do Primeiro Modelo de Mensuração Camisa (inicial e final) são apresentados na Tabela 31, sendo que este modelo considera as variáveis de Risco de Desempenho, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Psicológico e Risco Social relacionadas apenas a Camisa. Logo, pode-se destacar que:

- As variáveis DET_4 (Os fabricantes e trabalhadores são prejudicados pelas falsificações), DET_5 (Os riscos de se comprar um produto falsificado são altos), DED_3 (É justo que as empresas processem falsificadores), DesC_5

(Se Júlio quiser devolver a camisa falsificada, ele não poderá pedir o reembolso), FinC_3 (Júlio não vai usar a camisa falsificada), FinC_4 (Júlio vai ter dificuldades ao tentar trocar a camisa de time de futebol falsificada), PsiC_2 (Se Júlio comprar a camisa falsificada, ele poderia ficar arrependido com o fato de que o produto não valeu o dinheiro gasto), PsiC_3 (Comprar a camisa falsificada pode fazer com que Júlio se sinta desconfortável) e PsiC_5 (Júlio pode ficar com peso na consciência por comprar uma camisa de time de futebol falsificada, porque estaria prejudicando o time, os fabricantes e outros envolvidos com o produto original.) apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,50 e, por isso, foram retiradas. Todas as variáveis apresentam cargas fatoriais maiores que 0,50 no modelo final.

- As variáveis DesC_2, DesC_3, FinC_1, FinC_5, FisC_3, FisC_5, Soc_1, Soc_2 e Soc_5, apresentaram pesos não significativos, uma vez que os intervalos de confiança *bootstrap* passam pelo zero, indicando uma certa instabilidade do modelo de mensuração.

Primeiro Modelo de Mensuração inicial e final (Modelo Camisa)

| Constructos | Itens | Modelo Inicial | | | Modelo Final | | |
|------------------------------------|--------|----------------|-------------------------|-------------------|--------------|-------------------------|-------------------|
| | | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² |
| Dimensão Ética Teleológica | DET_1 | 0,47 | [0,41; 0,54] | 0,86 | 0,48 | [0,42; 0,55] | 0,87 |
| | DET_2 | 0,42 | [0,36; 0,47] | 0,86 | 0,43 | [0,37; 0,48] | 0,86 |
| | DET_3 | 0,32 | [0,23; 0,38] | 0,67 | 0,32 | [0,24; 0,40] | 0,67 |
| | DET_4 | -0,09 | [-0,19; 0,03] | -0,12 | - | - | - |
| | DET_5 | -0,07 | [-0,18; 0,04] | -0,12 | - | - | - |
| Dimensão Ética Deontológica | DED_1 | 0,31 | [0,24; 0,38] | 0,68 | 0,33 | [0,25; 0,39] | 0,69 |
| | DED_2 | 0,22 | [0,13; 0,31] | 0,52 | 0,23 | [0,13; 0,32] | 0,51 |
| | DED_3 | 0,16 | [0,04; 0,26] | 0,41 | - | - | - |
| | DED_4 | 0,26 | [0,17; 0,34] | 0,56 | 0,27 | [0,18; 0,35] | 0,57 |
| | DED_5 | 0,57 | [0,48; 0,68] | 0,81 | 0,60 | [0,51; 0,72] | 0,83 |
| Risco de Desempenho - Camisa | DesC_1 | 0,46 | [-0,05; 0,70] | 0,83 | 0,45 | [0,19; 0,75] | 0,84 |
| | DesC_2 | 0,20 | [-0,14; 0,37] | 0,69 | 0,20 | [-0,27; 0,40] | 0,71 |
| | DesC_3 | 0,14 | [-0,26; 0,36] | 0,59 | 0,14 | [-0,31; 0,37] | 0,60 |
| | DesC_4 | 0,49 | [-0,15; 0,78] | 0,80 | 0,49 | [0,20; 0,83] | 0,81 |
| | DesC_5 | -0,16 | [-0,58; 0,35] | 0,03 | - | - | - |
| Risco Financeiro - Camisa | FinC_1 | 0,28 | [-0,23; 0,55] | 0,72 | 0,29 | [-0,37; 0,70] | 0,71 |
| | FinC_2 | 0,42 | [-0,10; 0,66] | 0,81 | 0,45 | [0,00; 0,75] | 0,81 |
| | FinC_3 | 0,12 | [-0,46; 0,56] | 0,50 | - | - | - |
| | FinC_4 | -0,02 | [-0,45; 0,49] | 0,11 | - | - | - |
| | FinC_5 | 0,50 | [-0,15; 0,86] | 0,80 | 0,53 | [-0,08; 0,98] | 0,81 |

| | | | | | | | |
|--|--------|-------|---------------|------|------|---------------|------|
| Risco Físico - Camisa | FisC_1 | 0,30 | [-0,10; 0,61] | 0,89 | 0,30 | [0,00; 0,64] | 0,89 |
| | FisC_2 | 0,26 | [-0,02; 0,52] | 0,88 | 0,26 | [0,01; 0,50] | 0,88 |
| | FisC_3 | 0,15 | [-0,24; 0,50] | 0,83 | 0,15 | [-0,32; 0,44] | 0,83 |
| | FisC_4 | 0,24 | [-0,04; 0,49] | 0,86 | 0,24 | [0,00; 0,51] | 0,87 |
| | FisC_5 | 0,20 | [-0,07; 0,43] | 0,86 | 0,20 | [-0,13; 0,45] | 0,86 |
| Risco Psicológico - Camisa | PsiC_1 | 0,45 | [0,16; 0,66] | 0,71 | 0,50 | [0,18; 0,71] | 0,75 |
| | PsiC_2 | 0,14 | [-0,24; 0,39] | 0,41 | - | - | - |
| | PsiC_3 | -0,06 | [-0,57; 0,22] | 0,26 | - | - | - |
| | PsiC_4 | 0,65 | [0,43; 0,85] | 0,88 | 0,71 | [0,50; 0,93] | 0,89 |
| | PsiC_5 | 0,17 | [-0,22; 0,39] | 0,42 | - | - | - |
| Risco Social - Camisa | SocC_1 | 0,15 | [-0,30; 0,50] | 0,50 | 0,15 | [-0,26; 0,53] | 0,50 |
| | SocC_2 | 0,11 | [-0,50; 0,36] | 0,61 | 0,11 | [-0,43; 0,38] | 0,61 |
| | SocC_3 | 0,37 | [0,00; 0,64] | 0,73 | 0,37 | [0,06; 0,65] | 0,73 |
| | SocC_4 | 0,52 | [0,17; 0,86] | 0,83 | 0,52 | [0,10; 0,84] | 0,83 |
| | SocC_5 | 0,25 | [-0,14; 0,54] | 0,63 | 0,25 | [-0,19; 0,49] | 0,63 |
| Consumo de Produtos Falsificados | Cons_1 | 0,26 | [0,23; 0,28] | 0,92 | 0,26 | [0,23; 0,28] | 0,92 |
| | Cons_2 | 0,24 | [0,21; 0,26] | 0,91 | 0,24 | [0,21; 0,26] | 0,92 |
| | Cons_3 | 0,21 | [0,18; 0,23] | 0,81 | 0,21 | [0,18; 0,23] | 0,81 |
| | Cons_4 | 0,18 | [0,15; 0,21] | 0,80 | 0,18 | [0,15; 0,22] | 0,80 |
| | Cons_5 | 0,25 | [0,23; 0,27] | 0,94 | 0,25 | [0,23; 0,27] | 0,94 |

¹ Intervalo *Bootstrap*; ² Carga Fatorial.

A Tabela 32 apresenta a análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do Primeiro Modelo de Mensuração final (camisa). Portanto, tem-se que:

- Os constructos Dimensão Ética Deontológica e Risco Psicológico - Camisa apresentaram os índices de confiabilidade A.C. abaixo de 0,70, no entanto todos constructos apresentaram os índices de confiabilidade C.C. acima de 0,70, indicando a confiabilidade dos constructos.
- Todos os constructos foram unidimensionais.
- Todos os constructos atingiram validação convergente ($AVE > 0,40$).
- De acordo com o critério proposto por Fornell et al. (1981) todos os constructos atingiram validação discriminante, uma vez que as variâncias compartilhadas foram menores que as respectivas AVEs.

Validação do Primeiro Modelo de Mensuração (Modelo Camisa)

| Constructos | Itens | A.C. ₁ | C.C. ₁ | Dim. ₃ | AVE ₄ | Variância Compartilhada | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Dimensão Ética Teleológica | 3 | 0,73 | 0,85 | 1 | 0,65 | 1,00 | | | | | | |
| Dimensão Ética Deontológica | 4 | 0,60 | 0,77 | 1 | 0,44 | 0,37 | 1,00 | | | | | |
| Risco de Desempenho - Camisa | 4 | 0,76 | 0,85 | 1 | 0,56 | 0,02 | 0,07 | 1,00 | | | | |
| Risco Financeiro - Camisa | 3 | 0,69 | 0,83 | 1 | 0,61 | 0,00 | 0,03 | 0,17 | 1,00 | | | |
| Risco Físico - Camisa | 5 | 0,92 | 0,94 | 1 | 0,75 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,04 | 1,00 | | |
| Risco Psicológico - Camisa | 2 | 0,52 | 0,81 | 1 | 0,67 | 0,08 | 0,10 | 0,07 | 0,03 | 0,21 | 1,00 | |
| Risco Social - Camisa | 5 | 0,72 | 0,82 | 1 | 0,45 | 0,03 | 0,04 | 0,02 | 0,02 | 0,14 | 0,12 | 1,00 |
| Consumo de Produtos Falsificados | 5 | 0,93 | 0,95 | 1 | 0,77 | 0,31 | 0,39 | 0,03 | 0,02 | 0,02 | 0,07 | 0,03 |

¹ Alfa de Cronbach; ² Confiabilidade Composta; ³ Dimensionalidade; ⁴ Variância Extraída.

Primeiro Modelo Estrutural Camisa (*Inner Model*)

O Primeiro Modelo Estrutural Camisa é apresentado na Tabela 33 e na Figura 11. Portanto, pode-se ressaltar que:

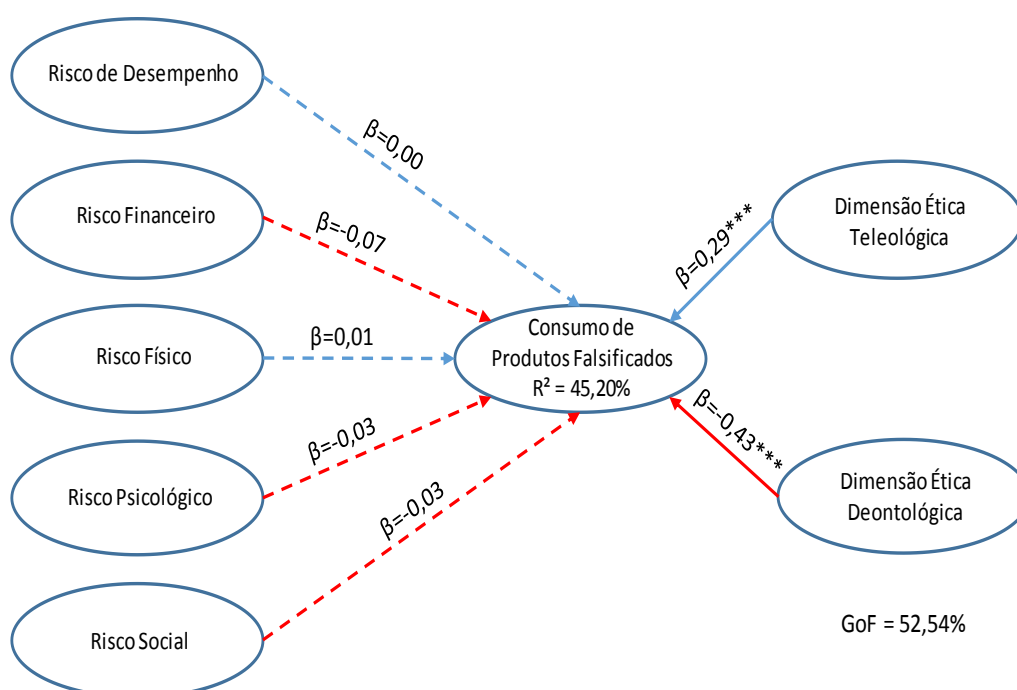
- Existe influência positiva e significativa (Valor-p=0,000, $\beta=0,29$ [0,17; 0,40]) da Dimensão Ética Teleológica sobre o Consumo de Produtos Falsificados. Logo, quanto maior a Dimensão Ética Teleológica maior será o Consumo de Produtos Falsificados.
- Existe influência negativa e significativa (Valor-p=0,000, $\beta=-0,43$ [-0,54; -0,31]) da Dimensão Ética Deontológica sobre o Consumo de Produtos Falsificados. Dessa forma, quanto maior a Dimensão Ética Deontológica menor será o Consumo de Produtos Falsificados.
- Não há influência significativa do Risco de Desempenho, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Psicológico e Risco Social, relacionados a Camisa, sobre o Consumo de Produtos Falsificados.
- Os constructos, principalmente os que foram significativos, conseguiram explicar 45,20% do Consumo de Produtos Falsificados.

Cabe ainda ressaltar que o modelo apresentou um GoF de 52,54%.

Primeiro Modelo Estrutural (Modelo Camisa)

| Endógena | Exógena | β | I.C. - 95% ¹ | E.P.(β) ² | Valor-p | R ² |
|--|------------------------------|---------|-------------------------|------------------------------|---------|----------------|
| Consumo de Produtos Falsificados | Dimensão Ética Teleológica | 0,29 | [0,17; 0,40] | 0,06 | 0,000 | 45,20% |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,43 | [-0,54; -0,31] | 0,06 | 0,000 | |
| | Risco de Desempenho - Camisa | 0,00 | [-0,10; 0,09] | 0,05 | 0,927 | |
| | Risco Financeiro - Camisa | -0,07 | [-0,16; 0,04] | 0,05 | 0,192 | |
| | Risco Físico - Camisa | 0,01 | [-0,09; 0,12] | 0,05 | 0,859 | |
| | Risco Psicológico - Camisa | -0,03 | [-0,12; 0,08] | 0,05 | 0,586 | |
| | Risco Social - Camisa | -0,03 | [-0,14; 0,07] | 0,05 | 0,513 | |

¹ Validação *bootstrap*; ² Erro-Padrão; GoF = 52,54%.

Figura 10 - Primeiro Modelo Estrutural Camisa

(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Análise de Agrupamento

A descrição das dimensões éticas em cada grupo foi apresentada na Tabela 34. Dessa maneira, pode-se destacar que:

- O Grupo 1 foi caracterizado por ter escore negativo de Ética Teleológica e escore positivo de Ética Deontológica indicando que este grupo é menos propenso ao consumo de produtos falsificados.

- O Grupo 2 foi caracterizado por ter escore positivo de Ética Teleológica e escore negativo de Ética Deontológica evidenciando que este grupo é mais propenso ao consumo de produtos falsificados.

Caracterização dos grupos em relação as dimensões éticas

| Grupo | Escore | Média | DP |
|-----------------|-----------------------------|-------|------|
| Grupo 1 (n=70) | Dimensão Ética Teleológica | -1,17 | 0,79 |
| | Dimensão Ética Deontológica | 1,16 | 0,66 |
| Grupo 2 (n=210) | Dimensão Ética Teleológica | 0,39 | 0,73 |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,39 | 0,77 |

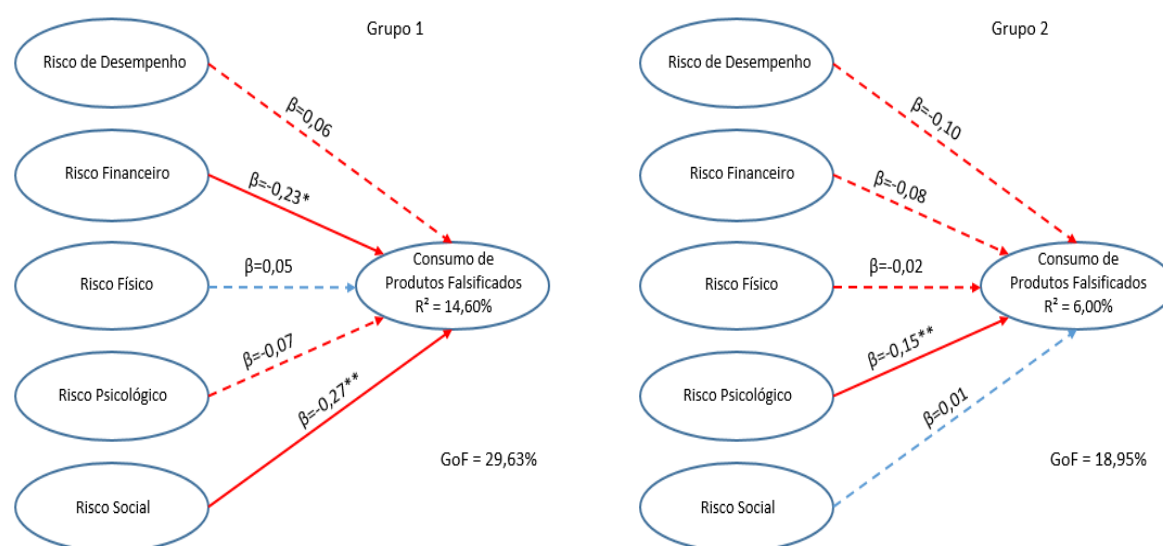
Análise Multigrupo

O efeito moderador das dimensões éticas, para o Segundo Modelo Estrutural Camisa foi verificado a partir dos grupos 1 e 2 já apresentados na Tabela 34. Dessa forma, avaliando o modelo apresentado na Tabela 35 e Figura 12, pode-se destacar que:

- Existe influência negativa e significativa (Valor-p=0,042, β =-0,15 [-0,30; 0,10]) do Risco Psicológico sobre o Consumo de Produtos Falsificados no Grupo 2, entretanto esta influência não é significativa no Grupo 1 (Valor-p=0,667). Dessa forma, no Grupo 2, quanto maior o Risco Psicológico menor será o Consumo de Produtos Falsificados. Porém, cabe destacar que esse resultado não foi confirmado pelo intervalo de confiança *bootstrap*.
- Existe influência negativa e significativa (Valor-p=0,051, β =-0,27 [-0,53; 0,00]) do Risco Social sobre o Consumo de Produtos Falsificados no Grupo 1, entretanto esta influência não é significativa no Grupo 2 (Valor-p=0,927). Dessa forma, no Grupo 1, quanto maior o Risco Social menor será o Consumo de Produtos Falsificados.
- O modelo para o Grupo 1 apresentou um R² de 14,60% e um GoF de 29,63%, enquanto o do Grupo 2 apresentou um R² de 6,00% e um GoF de 18,95%.

Primeiro Modelo Estrutural Camisa para os grupos 1 e 2

| Endógena | Exógena | Grupo 1 | | | Grupo 2 | | |
|----------------------------------|---------------------|---------|-------------------------|---------|---------|-------------------------|---------|
| | | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p |
| Consumo de Produtos Falsificados | Risco de Desempenho | 0,06 | [-0,23; 0,49] | 0,614 | -0,10 | [-0,25; 0,21] | 0,177 |
| | Risco Financeiro | -0,23 | [-0,48; -0,01] | 0,085 | -0,08 | [-0,24; 0,18] | 0,276 |
| | Risco Físico | 0,05 | [-0,34; 0,41] | 0,788 | -0,02 | [-0,18; 0,19] | 0,773 |
| | Risco Psicológico | -0,07 | [-0,37; 0,35] | 0,667 | -0,15 | [-0,30; 0,10] | 0,042 |
| | Risco Social | -0,27 | [-0,53; 0,00] | 0,051 | 0,01 | [-0,21; 0,25] | 0,927 |
| R ² | | 14,60% | | | 6,00% | | |
| GoF | | 29,63% | | | 18,95% | | |

Figura 11 - Primeiro Modelo Estrutural Camisa para os grupos 1 e 2

(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Análise Fatorial Exploratória

Nenhum dos constructos relacionados ao risco foi significativo, por isso construiu-se um novo modelo, considerando o constructo Risco (Camisa) como de segunda ordem, formado pelos indicadores Risco de Desempenho - Camisa, Risco Financeiro - Camisa, Risco Físico - Camisa, Risco Psicológico - Camisa e Risco Social - Camisa. Para criar e validar os indicadores do constructo Risco (Camisa) foi utilizada Análise Fatorial Exploratória.

As cargas fatoriais, comunalidades e pesos dos constructos Risco de Desempenho, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Psicológico e Risco Social, relacionados a Camisa, são apresentados na Tabela 36. Dessa maneira, nota-se

que os itens DesC_5 e FinC_4 apresentaram cargas fatoriais menores que 0,50 e, por isso, foram eliminados.

| Análise Fatorial Exploratória (modelo completo e reduzido) | | | | | | | |
|---|--------------|-------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------------------|-------------|
| Constructos | Itens | Completo | | | Reduzido | | |
| | | C.F.¹ | Com.² | Peso | C.F.¹ | Com.² | Peso |
| Risco de Desempenho - Camisa | DesC_1 | 0,82 | 0,66 | 0,34 | 0,82 | 0,67 | 0,35 |
| | DesC_2 | 0,80 | 0,64 | 0,33 | 0,81 | 0,65 | 0,35 |
| | DesC_3 | 0,74 | 0,54 | 0,31 | 0,74 | 0,55 | 0,32 |
| | DesC_4 | 0,67 | 0,45 | 0,28 | 0,68 | 0,46 | 0,29 |
| | DesC_5 | 0,32 | 0,10 | 0,13 | - | - | - |
| Risco Financeiro - Camisa | FinC_2 | 0,80 | 0,64 | 0,37 | 0,80 | 0,65 | 0,38 |
| | FinC_1 | 0,78 | 0,61 | 0,36 | 0,78 | 0,61 | 0,37 |
| | FinC_5 | 0,68 | 0,47 | 0,32 | 0,67 | 0,46 | 0,32 |
| | FinC_3 | 0,64 | 0,41 | 0,30 | 0,65 | 0,43 | 0,31 |
| | FinC_4 | 0,19 | 0,04 | 0,09 | - | - | - |
| Risco Físico - Camisa | FisC_5 | 0,87 | 0,76 | 0,23 | 0,87 | 0,76 | 0,23 |
| | FisC_1 | 0,87 | 0,75 | 0,23 | 0,87 | 0,75 | 0,23 |
| | FisC_2 | 0,87 | 0,75 | 0,23 | 0,87 | 0,75 | 0,23 |
| | FisC_4 | 0,87 | 0,75 | 0,23 | 0,87 | 0,75 | 0,23 |
| | FisC_3 | 0,85 | 0,73 | 0,23 | 0,85 | 0,73 | 0,23 |
| Risco Psicológico - Camisa | PsiC_4 | 0,71 | 0,51 | 0,38 | 0,71 | 0,51 | 0,38 |
| | PsiC_1 | 0,68 | 0,46 | 0,36 | 0,68 | 0,46 | 0,36 |
| | PsiC_3 | 0,58 | 0,34 | 0,31 | 0,58 | 0,34 | 0,31 |
| | PsiC_2 | 0,55 | 0,30 | 0,29 | 0,55 | 0,30 | 0,29 |
| | PsiC_5 | 0,53 | 0,28 | 0,28 | 0,53 | 0,28 | 0,28 |
| Risco Social - Camisa | SocC_2 | 0,76 | 0,57 | 0,32 | 0,76 | 0,57 | 0,32 |
| | SocC_5 | 0,70 | 0,49 | 0,30 | 0,70 | 0,49 | 0,30 |
| | SocC_4 | 0,70 | 0,49 | 0,30 | 0,70 | 0,49 | 0,30 |
| | SocC_3 | 0,69 | 0,47 | 0,29 | 0,69 | 0,47 | 0,29 |
| | SocC_1 | 0,57 | 0,33 | 0,24 | 0,57 | 0,33 | 0,24 |

¹ Carga Fatorial; ² Comunalidade.

A Tabela 37 apresenta os resultados para a validade e qualidade dos constructos. Portanto, pode-se ressaltar que:

- Todos os constructos alcançaram validação convergente, uma vez que todas as AVEs foram superiores a 0,40.
- O constructo Risco Psicológico - Camisa apresentou valor de Alfa de Cronbach (A.C.) menor que 0,60, entretanto, todos os constructos

apresentaram valores de Confiabilidade Composta (C.C.) maiores que 0,60, evidenciando a confiabilidade dos constructos.

- O ajuste da Análise Fatorial foi adequado em todos os constructos (KMO > 0,50).
- Pelo critério das Análises Paralelas todos os constructos foram unidimensionais.
-

_ Confiabilidade, validade convergente e dimensionalidade dos constructos

| Constructos | Itens | AVE ¹ | A.C. ² | C.C. ³ | KMO ⁴ | Dim. ⁵ |
|------------------------------|-------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Risco de Desempenho - Camisa | 4 | 0,58 | 0,76 | 0,78 | 0,76 | 1 |
| Risco Financeiro - Camisa | 4 | 0,53 | 0,70 | 0,75 | 0,73 | 1 |
| Risco Físico - Camisa | 5 | 0,75 | 0,92 | 0,89 | 0,89 | 1 |
| Risco Psicológico - Camisa | 5 | 0,38 | 0,58 | 0,69 | 0,63 | 1 |
| Risco Social - Camisa | 5 | 0,47 | 0,72 | 0,75 | 0,73 | 1 |

¹ Variância Extraída; ²Alfa de Cronbach; ³ Confiabilidade Composta; ⁴ Kaiser-Meyer-Olkin; ⁵ Dimensionalidade.

Segundo Modelo de Mensuração Camisa (*Outer Model*)

A Tabela 38 apresenta os pesos, os intervalos *bootstrap* e as cargas fatoriais do Segundo Modelo de Mensuração Camisa (inicial e final), sendo que este modelo considera o constructo Risco, relacionado a Camisa, de segunda ordem. Portanto, pode-se destacar que:

- As variáveis DET_4, DET_5 e DED_3 apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,50 e, por isso, foram retiradas. No modelo final todas as variáveis apresentam cargas fatoriais maiores que 0,50.
- Pelos intervalos de confiança *bootstrap* observa-se que o índice Risco Financeiro apresentou peso não significativo, indicando uma certa instabilidade do modelo de mensuração.

Segundo Modelo de Mensuração inicial e final (Modelo Camisa)

| Constructos | Itens | Modelo Inicial | | | Modelo Final | | |
|----------------------------------|---------------------|----------------|-------------------------|-------------------|--------------|-------------------------|-------------------|
| | | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² | Peso | I.C. - 95% ¹ | C.F. ² |
| Dimensão Ética Teleológica | DET_1 | 0,47 | [0,41; 0,54] | 0,86 | 0,48 | [0,42; 0,55] | 0,87 |
| | DET_2 | 0,42 | [0,36; 0,47] | 0,86 | 0,43 | [0,37; 0,48] | 0,86 |
| | DET_3 | 0,32 | [0,23; 0,38] | 0,67 | 0,32 | [0,24; 0,39] | 0,67 |
| | DET_4 | -0,09 | [-0,20; 0,02] | -0,12 | - | - | - |
| | DET_5 | -0,07 | [-0,18; 0,04] | -0,12 | - | - | - |
| Dimensão Ética Deontológica | DED_1 | 0,31 | [0,25; 0,38] | 0,68 | 0,33 | [0,25; 0,39] | 0,69 |
| | DED_2 | 0,22 | [0,13; 0,30] | 0,52 | 0,23 | [0,14; 0,31] | 0,51 |
| | DED_3 | 0,16 | [0,03; 0,25] | 0,41 | - | - | - |
| | DED_4 | 0,26 | [0,17; 0,33] | 0,56 | 0,27 | [0,18; 0,34] | 0,57 |
| | DED_5 | 0,57 | [0,47; 0,69] | 0,81 | 0,60 | [0,52; 0,72] | 0,83 |
| Risco - Camisa | Risco de Desempenho | 0,31 | [0,09; 0,56] | 0,64 | 0,31 | [0,10; 0,55] | 0,64 |
| | Risco Financeiro | 0,26 | [-0,04; 0,51] | 0,59 | 0,26 | [-0,09; 0,49] | 0,59 |
| | Risco Físico | 0,25 | [-0,06; 0,43] | 0,63 | 0,25 | [0,00; 0,46] | 0,63 |
| | Risco Psicológico | 0,37 | [0,14; 0,54] | 0,79 | 0,37 | [0,11; 0,54] | 0,79 |
| | Risco Social | 0,30 | [0,06; 0,53] | 0,65 | 0,30 | [0,09; 0,54] | 0,65 |
| Consumo de Produtos Falsificados | Cons_1 | 0,25 | [0,23; 0,27] | 0,92 | 0,25 | [0,23; 0,27] | 0,92 |
| | Cons_2 | 0,24 | [0,22; 0,26] | 0,91 | 0,24 | [0,22; 0,26] | 0,91 |
| | Cons_3 | 0,21 | [0,19; 0,23] | 0,81 | 0,21 | [0,19; 0,23] | 0,82 |
| | Cons_4 | 0,20 | [0,17; 0,22] | 0,81 | 0,20 | [0,17; 0,22] | 0,81 |
| | Cons_5 | 0,24 | [0,23; 0,26] | 0,94 | 0,25 | [0,23; 0,26] | 0,94 |

¹ Intervalo *Bootstrap*; ² Carga Fatorial.

A análise da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do Segundo Modelo de Mensuração Final (camisa) é apresentada na Tabela 39. Portanto, tem-se que:

- O constructo Dimensão Ética Deontológica não apresentou índice de confiabilidade Alfa de Cronbach (A.C.) superior a 0,70, porém todos os constructos tiveram valores de Confiabilidade Composta (C.C.) acima de 0,70, indicando a confiabilidade dos constructos.
- O constructo Risco – Camisa foi bidimensional e, através de uma análise fatorial confirmou-se que ele pode ser representado por dois fatores: o primeiro formado por Desempenho e Financeiro e o segundo por Físico, Psicológico e Social. Porém, como em todos os outros modelos esse constructo foi unidimensional, optou-se por mantê-lo dessa forma, possibilitando a comparação entre os diferentes modelos.

- Todos os constructos atingiram validação convergente ($AVE > 0,40$).
- De acordo com o critério proposto por Fornell et al. (1981) todos os constructos atingiram validação discriminante, dado que as variâncias compartilhadas foram menores que as respectivas AVEs.

Validação do Segundo Modelo de Mensuração (Modelo Camisa)

| Constructos | Itens | A.C. ¹ | C.C. ¹ | Dim. ³ | AVE ⁴ | Variância Compartilhada | | |
|----------------------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------------|------|------|
| Dimensão Ética Teleológica | 3 | 0,73 | 0,85 | 1 | 0,65 | 1,00 | | |
| Dimensão Ética Deontológica | 4 | 0,60 | 0,77 | 1 | 0,44 | 0,37 | 1,00 | |
| Risco - Camisa | 5 | 0,68 | 0,80 | 2 | 0,44 | 0,04 | 0,10 | 1,00 |
| Consumo de Produtos Falsificados | 5 | 0,93 | 0,95 | 1 | 0,78 | 0,31 | 0,39 | 0,05 |

¹ Alfa de Cronbach; ² Confiabilidade Composta; ³ Dimensionalidade; ⁴ Variância Extraída.

Segundo Modelo Estrutural Camisa (*Inner Model*)

A Tabela 40 e a Figura 13 apresentam o Segundo Modelo Estrutural Camisa. Dessa forma, é importante ressaltar que:

- Existe influência positiva e significativa (Valor- $p=0,000$, $\beta=0,28$ [0,17; 0,39]) da Dimensão Ética Teleológica sobre o Consumo de Produtos Falsificados. Logo, quanto maior a Dimensão Ética Teleológica maior será o Consumo de Produtos Falsificados.
- Existe influência negativa e significativa (Valor- $p=0,000$, $\beta=-0,45$ [-0,56; -0,35]) da Dimensão Ética Deontológica sobre o Consumo de Produtos Falsificados. Dessa forma, quanto maior a Dimensão Ética Deontológica menor será o Consumo de Produtos Falsificados.
- A influência do Risco - Camisa sobre o Consumo de Produtos Falsificados não foi significativa (Valor- $p=0,715$).
- Os três constructos, principalmente os dois que foram significativos, conseguiram explicar 44,60% do Consumo de Produtos Falsificados.

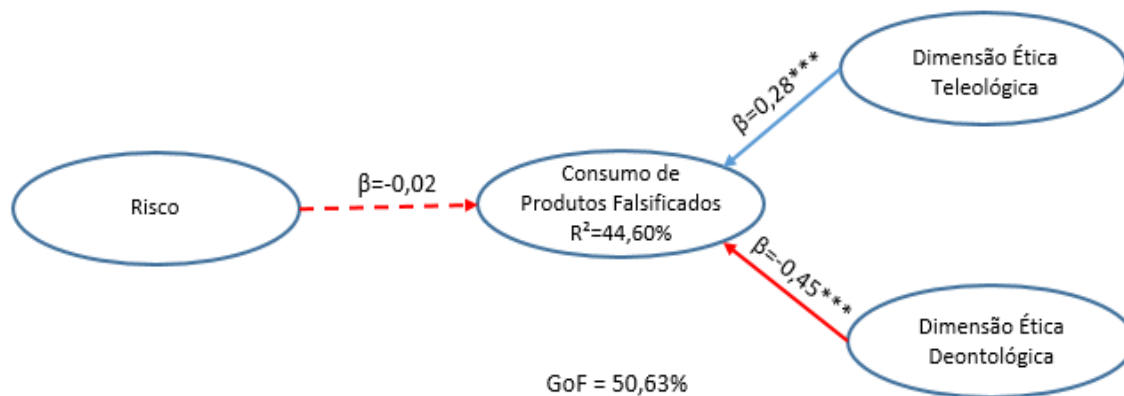
Vale destacar que o modelo apresentou um GoF de 50,63%.

Segundo Modelo Estrutural (Modelo Camisa)

| Endógena | Exógena | β | I.C. - 95% ¹ | E.P.(β) ² | Valor-p | R ² |
|----------------------------------|-----------------------------|---------|-------------------------|------------------------------|---------|----------------|
| Consumo de Produtos Falsificados | Dimensão Ética Teleológica | 0,28 | [0,17; 0,39] | 0,06 | 0,000 | 44,60% |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,45 | [-0,56; -0,35] | 0,06 | 0,000 | |
| | Risco - Camisa | -0,02 | [-0,11; 0,05] | 0,05 | 0,715 | |

¹ Validação *bootstrap*; ² Erro-Padrão; GoF = 50,63%.

Figura 12 - Segundo Modelo Estrutural Camisa



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.

Análise de Agrupamento

A descrição das dimensões éticas em cada grupo é apresentada na Tabela 41. Dessa maneira, pode-se destacar que:

- O Grupo 1 é caracterizado por ter escore negativo de Ética Teleológica e escore positivo de Ética Deontológica indicando que este grupo é menos propenso ao consumo de produtos falsificados.
- O Grupo 2 é caracterizado por ter escore positivo de Ética Teleológica e escore negativo de Ética Deontológica evidenciando que este grupo é mais propenso ao consumo de produtos falsificados.

Caracterização dos grupos em relação as dimensões éticas

| Grupo | Escore | Média | DP |
|-----------------|-----------------------------|-------|------|
| Grupo 1 (n=70) | Dimensão Ética Teleológica | -1,17 | 0,79 |
| | Dimensão Ética Deontológica | 1,16 | 0,66 |
| Grupo 2 (n=210) | Dimensão Ética Teleológica | 0,39 | 0,73 |
| | Dimensão Ética Deontológica | -0,39 | 0,77 |

Análise Multigrupo

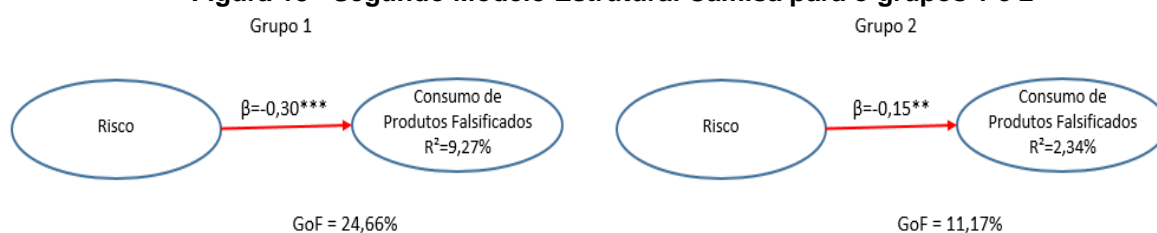
O efeito moderador das dimensões éticas, para o Segundo Modelo Estrutural Camisa foi verificado a partir dos grupos 1 e 2 já apresentados na Tabela 41. Dessa forma, avaliando o modelo apresentado na Tabela 42 e Figura 14, pode-se destacar que:

- Existe influência negativa e significativa do Risco – Camisa sobre o Consumo de Produtos Falsificados no Grupos 1 (Valor-p=0,010, $\beta=-0,30$ [-0,55; 0,39]) e no Grupo 2 (Valor-p=0,027, $\beta=-0,15$ [-0,32; 0,23]). Logo, quanto maior o Risco - Camisa menor será o Consumo de Produtos Falsificados, tanto no Grupo 1 quanto no Grupo 2. Porém, cabe destacar que esses resultados não foram validados pelo intervalo de confiança *bootstrap*.
- O modelo para o Grupo 1 apresentou um R² de 9,27% e um GoF de 24,66%, enquanto o do Grupo 2 apresentou um R² de 2,34% e um GoF de 11,17%.

Segundo Modelo Estrutural Camisa para os grupos 1 e 2

| Endógena | Exógena | Grupo 1 | | | Grupo 2 | | |
|----------------------------------|----------------|---------|-------------------------|---------|---------|-------------------------|---------|
| | | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p | β | I.C. - 95% ¹ | Valor-p |
| Consumo de Produtos Falsificados | Risco - Camisa | -0,30 | [-0,55; 0,39] | 0,010 | -0,15 | [-0,32; 0,23] | 0,027 |
| | R ² | 9,27% | | | 2,34% | | |
| | GoF | 24,66% | | | 11,17% | | |

Figura 13 - Segundo Modelo Estrutural Camisa para o grupos 1 e 2



(***) Significativo ao nível de 1%; (**) Significativo ao nível de 5%; (*) Significativo ao nível de 10%.