

## CRENÇAS ÉTICAS DOS CONSUMIDORES SOBRE O CONSUMO DE PRODUTOS ILEGAIS NO BRASIL

## ETHICAL BELIEFS OF CONSUMERS ON THE CONSUMPTION OF ILLEGAL PRODUCTS IN BRAZIL

## CREENCIA ÉTICAS DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS ILEGALES EN BRASIL

Angelo Calori Junior<sup>1</sup>  
Nuno Manoel Martins Dias Fouto<sup>2</sup>  
Valter Cavalcanti Lourenço<sup>3</sup>

Artigo recebido em abril de 2024  
Artigo aceito em agosto de 2024

DOI: 10.26853/Refas\_ISSN-2359-182X\_v11n01\_03

### RESUMO

Este estudo avaliou as crenças sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil. O comportamento desonesto do consumidor tem sido estudado em diversos países e este estudo atesta sua contribuição, identificando e atuando nessa lacuna de pesquisa na América Latina. Adotou-se o método qualitativo e uma abordagem exploratória abductiva. A revisão e adaptação da CES foi efetuada e apoiou o roteiro de entrevistas semiestruturadas aplicadas a quinze participantes, potenciais consumidores selecionados no Shopping 25 de Março e na Galeria Pagé, ambos na região central da cidade de São Paulo. Os resultados sugerem maior tolerância aos atos desonestos da dimensão sem danos em relação às demais dimensões, tendo como argumentos principais: disponibilidade, preço do produto ilegal e o baixo poder aquisitivo dos consumidores. O consumidor responsabiliza a ausência do governo pela disponibilidade e magnitude do mercado ilegal no Brasil, rejeitam produtos roubados e aceitam produtos piratas na mesma proporção. Porém, argumentam terem dificuldade em diferenciar o que exatamente é ilegal, e não se reconhecem como responsáveis por agir refutando produtos duvidosos. O arrependimento não estaria relacionado à culpa ou ilegalidade, mas por se sentir enganado pela baixa qualidade dos produtos ilegais.

**Palavras-chave:** Crenças do consumidor; Comportamento ético do consumidor; Economia Comportamental; Consumer ethics scale; Efeito Tostines da corrupção.

<sup>1</sup> Mestre pela FEA USP, graduado em marketing e pós-graduado em administração pela FAAP. E-mail: angelocalori@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4278830700532016>, OrcId: <https://orcid.org/0000-0003-4177-032X>.

<sup>2</sup> Graduação em Engenharia de Aeronáutica pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica, mestrado e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo. Professor da área de economia das organizações do departamento de administração da FEA/USP. Email: nfouto@usp.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8895730550207418>. OrcId: <https://orcid.org/0000-0002-4770-7113>.

<sup>3</sup> Doutorando em Administração com ênfase em Marketing pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Bacharelado e mestrado também em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). E-mail: valter.lourenco@usp.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2086374988119738>. OrcId: <https://orcid.org/0009-0009-0875-429X>.

## ABSTRACT

This study assessed beliefs on the consumption of illegal products in Brazil. Dishonest consumer behavior has been studied in several countries and this study attests to its contribution by identifying and acting on this research gap in Latin America. The qualitative method and an abductive exploratory approach were adopted. The review and adaptation of CES was carried out and supported the protocols of semi-structured interviews applied to fifteen participants, potential consumers selected at Shopping 25 de Março and Galeria Pagé, both in the central region of São Paulo city. The results suggest greater tolerance to dishonest acts in the no-harm dimension in relation to the other dimensions, with the main arguments being: availability, price of the illegal product and the low purchasing power of consumers. Consumers blame the government absence for the availability and magnitude of the illegal market in Brazil, they reject stolen products and accept pirated products in the same proportion. However, they argue that they have difficulty in differentiating what exactly is illegal, and do not recognize themselves as responsible for acting to refute dubious products. Regret would not be related to guilt or illegality, but to feeling deceived by the low quality of illegal products.

**Keywords:** Consumer beliefs; Ethical consumer behavior; Behavioral Economics; Consumer ethics scale; Tostines effect of corruption.

## RESUMEN

Este estudio evaluó creencias sobre el consumo de productos ilegales en Brasil. El comportamiento deshonesto del consumidor ha sido estudiado en varios países y este estudio da fe de su contribución al identificar y actuar sobre este vacío de investigación en América Latina. Se adoptó el método cualitativo y un enfoque exploratorio abductivo. La revisión y adaptación del CES se realizó y apoyó los protocolos de entrevistas semiestructuradas aplicadas a quince participantes, consumidores potenciales seleccionados en el Shopping 25 de Março y en la Galería Pagé, ambos en la región central de la ciudad de São Paulo. Los resultados sugieren una mayor tolerancia a actos deshonestos en la dimensión no-daño en relación con las otras dimensiones, siendo los principales argumentos: disponibilidad, precio del producto ilegal y el bajo poder adquisitivo de los consumidores. Los consumidores culpan a la ausencia del gobierno por la disponibilidad y magnitud del mercado ilegal en Brasil, rechazan productos robados y aceptan productos pirateados en la misma proporción. Aducen que les cuesta diferenciar qué es ilegal y no se reconocen responsables de actuar para refutar los productos dudosos. El arrepentimiento no estaría relacionado con la culpa o la ilegalidad, sino con sentirse engañado por la baja calidad de los productos ilegales.

**Palabras clave:** Creencias del consumidor; Comportamiento ético del consumidor; Conducta económica; Escala de ética del consumidor; Efecto tostines de la corrupción.

## 1 INTRODUÇÃO

A literatura demonstra um foco de pesquisa para os desvios de comportamento na esfera pública e empresarial, e considera que há menor ênfase quanto ao comportamento do consumidor. Há um crescente corpo de literatura que reconhece a importância da ética do consumidor (Vitell *et al.*, 2018), mas um número pequeno analisa os comportamentos éticos sob esta perspectiva (Jung *et al.*, 2019; Agnihotri & Bhattacharya, 2019). Incorporar a ciência comportamental nas pesquisas sobre ética agregou maior interesse da pesquisa acadêmica sobre o tema nos últimos anos, revertendo a tendência de publicações na área que vêm aumentando devido ao crescimento da importância e conscientização sobre a ética do consumidor (Cova *et al.*, 2018), a relevância dos comportamentos de consumo (Chang *et al.*, 2019) e reforçado pelo fato que os consumidores estão superando as grandes empresas e o governo em comportamento

antiético. “A ‘criminalidade do bem’ pode ser encontrada na maioria dos países, está aumentando e tem impacto econômico significativo” (Mitchell *et al.*, 2009, p. 395). No Brasil, o impacto gerado pelo comportamento antiético ou desonesto do cidadão comum pode ser mais expressivo se comparado ao observado em outros países.

A pesquisa sobre o comportamento desonesto do consumidor tem evoluído em outros países, mas baseado em uma RSL, é pouco explorado na América Latina ou no Brasil. Considerando que “indivíduos que vivem em diferentes nações podem ter diferentes percepções, intenções e comportamentos éticos” (Chang *et al.*, 2019, p. 594), estudos adicionais com consumidores de culturas ainda não testadas, como as de países em desenvolvimento da América Latina ou da África é uma demanda (Vitell & Muncy, 1992; Zhao & Xu, 2013; Vitell, 2003; Agnihotri & Bhattacharya, 2019), justamente “em certos países conservadores de risco do Terceiro Mundo, onde a escassez de recursos e a pobreza coexistem com vazios institucionais, havendo implicações para um comportamento desonesto” (Agnihotri & Bhattacharya, 2019, p. 124).

Os estudos sobre produtos ilegais se concentram, em sua grande maioria, nos produtos falsificados e o estudo do comportamento desonesto do consumidor preocupou-se principalmente com alguns comportamentos antiéticos isolados, como furtos em lojas, fraude de seguros, evasão fiscal, falsificação e pirataria (Zhao & Xu, 2013). Baseado nesta constatação, este artigo não focou em um segmento específico do mercado ilegal pois, por se tratar de um estudo exploratório para o mercado brasileiro, é preciso primeiro iniciar os entendimentos quanto ao perfil e as crenças do consumidor brasileiro de produtos ilegais para posteriormente iniciar pesquisas mais específicas.

A ideia geral desta pesquisa surgiu a partir de uma conversa em 2018 com o Dr. Deltan Dallagnol, procurador da república e coordenador na operação Lava Jato, sobre a dimensão e impacto da corrupção pública no Brasil. O Dr. Deltan ressaltou quão impressionantes eram os volumes da corrupção pública e, considerando a experiência deste autor sobre o tema, foi indagado quanto aos impactos dos atos desonestos praticados pelo cidadão comum. Ele argumentou que a população seria vítima da corrupção pública, que apresentava volumes superiores se comparados com os impactos destes atos. Lembrando que não seriam questões excludentes, houve contra-argumento deste autor questionando não haver dados consistentes sobre os atos desonestos da população ou pesquisas para avaliar sua dimensão e impacto, ou entender as crenças dos brasileiros ao se engajarem em atos desonestos ao mesmo tempo que criticam a corrupção pública.

A escassez de trabalhos na América Latina e no Brasil nesta área da ciência e os impactos gerados por estes comportamentos desonestos foram os motivadores para a execução desta pesquisa, objetivando responder à questão de pesquisa: Quais as crenças éticas do consumidor sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil? A pesquisa focou no mercado brasileiro de produtos ilegais, coletando dados na cidade de São Paulo. Após a estruturação teórica, a CES foi traduzida, adaptada e testada para que atendesse ao objetivo e questão de pesquisa para a realidade do mercado brasileiro.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A tomada de decisão ética do consumidor passou a ser um importante objeto de pesquisa por causa dos muitos casos de má conduta do consumidor (Vitell *et al.*, 2018). Existem poucas

pesquisas que examinam questões relacionadas à ética do consumidor para analisar como e por que os consumidores se envolvem em comportamentos éticos questionáveis (Fukukawa, 2002). A aparente ausência de estudos com envergadura na América Latina e no Brasil permite concluir com razoável segurança, a necessidade de pesquisas neste campo da ciência na região se utilizando teorias e escalas que se demonstraram eficientes em outras regiões. Foi executada uma RSL para avaliar como a literatura aborda as crenças do comportamento antiético do consumidor de produtos ilegais. Com base no protocolo de RSL, foram selecionados e avaliados 33 artigos e não foram identificadas RSL's com o recorte proposto, e por isso este estudo abre um campo de pesquisa pouco explorado, aplicando-o no contexto brasileiro, que é um país com um mercado ilegal representativo.

Dos 33 artigos validados, 18 publicações estão concentradas no Journal of Business Ethics (JBE), que totaliza sozinho 55% dos manuscritos. Foi identificada uma distribuição uniforme entre regiões, com 30,6% dos artigos na América do Norte, 30,6% para a Ásia Pacífico, e 38,9% para a Europa e uma predominância de estudos executados com foco nos Estados Unidos da América, com 31% dos estudos realizados, seguido de França com 17% e China com 14%. Os demais 49% estão divididos em 11 diferentes países da Europa e Ásia, não sendo observados estudos com foco no Hemisfério Sul. A principal descoberta foi a identificação do artigo seminal de Vitell e Muncy (1992), que tem influenciado com destaque as pesquisas posteriores neste campo da ciência, onde apresentou a CES como uma das escalas mais proeminentes utilizadas para medir as crenças de consumidores sobre comportamentos desonestos. Foi possível inferir que pesquisas sobre produtos ilegais se concentram, em sua grande maioria, nos produtos falsificados, deixando de lado uma visão ampla sobre produtos ilegais.

## 2.1 O mercado ilegal

Um desafio a ser superado em estudos neste cenário foi a definição de mercado ilegal, pois “os mercados ilegais não são homogêneos e não pode ser encaixotado em generalizações preconcebidas” (Richardson, 2019, p. 262). Esta dificuldade foi observada por Mayntz (2017) que considerou que muitas vezes é difícil traçar uma linha clara entre os diferentes tipos de ilegalidade e argumentou estar diretamente relacionada às organizações criminosas. Por considerar a comercialização de produtos ou serviços cuja produção, troca ou consumo são proibidos, a abordagem vai além do que se costuma chamar de economia informal (Beckert & Dewey, 2017). Trata-se, de fato, de um mercado ilegal, termo a ser utilizado para efeito deste estudo. Os elementos que constituem um mercado ilegal são as transações deste mercado, as quais podem variar, contudo, restringindo-se a forma ilegal de produção ou comercialização, que pode ser considerada proibida ou restrita (Mayntz, 2017). Mercados ilegais são os locais, digitais ou físicos, onde fornecedor e consumidor efetuam as trocas de bens ou serviços, nas quais o próprio produto ou sua produção, troca ou consumo violam estipulações legais (Beckert & Dewey, 2017).

Beckert e Wehinger (2013) apresentam uma distinção entre quatro tipos de mercados ilegais de acordo com sua origem: (1) ilegalidade devido à proibição da produção de bens ou serviços específicos, imputando a ilegalidade a origem; (2) ilegalidade da troca de mercado de um produto legal, entendendo que sua concepção é considerada legal, contudo, a ilegalidade reside na comercialização; (3) ilegalidade da troca por roubo ou falsificação do produto, que consiste tanto num vício da origem quanto da comercialização, e (4) ilegalidade por violação de estipulações regulatórias, quando alguma parte da cadeia produtiva pode estar irregular. Assim, produtos ilegais compreendem produtos irregulares na sua essência, bem como produtos

originais em sua produção ou criação, mas que, por sua forma de obtenção e/ou comercialização, também devem ser considerados como ilegais.

Uma parte da literatura sobre mercado ilegal aborda o tema sob a perspectiva do crime organizado, mas se trata de ambiente social estruturado em torno de vendedores e compradores, ou seja, não apenas o lado desta cadeia de consumo que oferta, mas também quem alimenta o mercado ilegal adquirindo (Beckert & Dewey, 2017), o que é tratado nesta pesquisa como consumidor. A demanda seria a “força propulsora por trás das trocas de mercado ilegais” (Beckert & Dewey, 2017, p. 3), uma vez que “ações ilegais não precisam ser executadas por membros de uma organização ilegal, mas geralmente são os cidadãos cumpridores das leis que podem participar de sistemas de ação ilegal, [...]comprando” (Mayntz, 2017, p. 41).

## 2.2 O impacto dos mercados ilegais

Não apenas para as indústrias atingidas, o impacto financeiro gerado pelos comportamentos desonestos dos consumidores atinge a economia dos países e das entidades governamentais (Rotman et al., 2018; Liu et al., 2009; Yang et al., 2017; Bossuyt & Kenhove, 2018; Chang et al., 2019; Gentina et al., 2018) e o próprio consumidor, que acaba pagando preços mais altos (Mitchell et al., 2009; Bossuyt & Kenhove, 2018). Esses comportamentos desonestos são ilegais e assim, considerados comportamentos desviantes ou criminosos por parte dos consumidores (Gültekin, 2018; De Corte & Kenhove, 2017) e criam um efeito contagioso no comportamento de outros consumidores (Bossuyt & Kenhove, 2018).

A literatura constata que o impacto do mercado ilegal é expressivo (Rotman et al., 2018; Liu et al., 2009; Yang et al., 2017; Bossuyt & Kenhove, 2018; Chang et al., 2019; Gentina et al., 2018) e “a escala da atividade infratora nesses mercados pode causar danos significativos aos EUA, proprietários de propriedade intelectual, consumidores e a economia” (USTR, 2020, p. 1). Na esfera global, produtos de marca falsificados são estimados em 5% a 7% do comércio mundial, com uma perda de 200 a 300 bilhões de euros e aproximadamente 200.000 empregos por ano (Fukukawa, 2002), podendo ser estimado em aproximadamente o dobro dos lucros anuais das vendas ilegais de drogas (Gültekin, 2018) e que continua a crescer (Miyazaki, 2009). No mercado brasileiro, o Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP) demonstra em seu relatório anual de 2019 (FNCP, 2019) que, em comparação ao ano anterior, o mercado ilegal no Brasil cresceu mais do que o Produto Interno Bruto (PIB). Enquanto o PIB brasileiro cresceu 1,1%, o mercado ilegal cresceu 7,85%. Em 2019 o Brasil perdeu R\$ 291,4 bilhões para o mercado ilegal, sendo R\$ 199,6 bilhões em perdas diretas de 15 setores e mais R\$ 91,8 bilhões referentes a perdas estimadas com impostos (FNCP, 2019).

O Relatório Anual CNCP (CNCP, 2019) reforça a necessidade de demonstrar para a sociedade que os delitos de pirataria, contrabando e a sonegação fiscal deles decorrentes, não podem ser considerados crimes sem gravidade e reforça que as organizações criminosas que atuam nesta seara utilizam em grande parte a estrutura de transporte e logística utilizados para os tráficos de drogas e armas, alimentando tais crimes, diversificando investimentos criminosos e criando um círculo não-virtuoso de criminalidade, com aspectos sociais decorrentes (CNCP, 2019), trazendo ainda mais luz ao tema.

## 2.3 O comportamento do consumidor

A literatura observa que todos os aspectos do comportamento do consumidor possuem um componente ético (Vitell, 2003) e isso o torna um fenômeno complicado (Albert et al., 2015). Para analisar o comportamento desonesto do consumidor, é preciso abordar os conceitos

de moral e ética, neste estudo foi adotado o sentido descritivo de moralidade observado por Gert e Gert (2020) que considera que a moralidade é usada para se referir a códigos de conduta apresentados por um grupo ou sociedade e aceito por seus membros e que por isso, negaria a existência de um padrão moral universal. Não sendo universal, a moral pode não incorporar imparcialidade em relação a todos os agentes morais e não teria implicações sobre o comportamento de indivíduos não membros desta sociedade ou grupo (Gert & Gert, 2020).

A ética lida com regras morais e de caráter individuais que governam e limitam a conduta e a define como uma tentativa de sistematizar as noções correntes de certo e errado, deveres, obrigações, moral e responsabilidade, com base em algum princípio básico (Rosansky, 1994). Balizar ética entre o que é certo e o que é errado é bastante recorrente na literatura, porém, a tomada de decisão nesta diáde não é simples, mas sim “um reflexo do certo ou errado percebido durante a uma ação ou escolha e refere-se à avaliação de uma pessoa sobre a adequação de seu comportamento” (Flurry & Swimberghe, 2016, p. 92). O idealismo moral reforça a teoria não consequencialista ao considerar que o indivíduo deve se concentrar na avaliação de certo e errado inerente a ação independente de suas consequências, pois prejudicar outros indivíduos é universalmente ruim e deve ser evitado (Zhao & Xu, 2013).

Para superar o dilema ético e chegar à tomada de decisão ética, o indivíduo passa primeiro pela consciência ética, um reconhecimento de que a questão possui conteúdo ético, faz então um julgamento sobre o tema, estabelece a intenção de se comportar de determinada maneira e, por fim, coloca a ação em prática (Albert *et al.*, 2015). A avaliação de uma ação deve considerar ainda o efeito da maleabilidade e do relativismo moral, que está associada ao grau de racionalização que o indivíduo utiliza para avaliar a ação e o permite superar a dissonância cognitiva criada a partir do conhecimento de que a ação seria ilegal ou imoral (Hashin *et al.*, 2018) perante os códigos sociais estabelecidos. O processo que o indivíduo utiliza para relativizar a moral e ser maleável contempla o desengajamento moral (Septianto *et al.*, 2020), usado para criar justificativas ou reduzir sua percepção de imoralidade do ato praticado. Este processo permite que o indivíduo ressignifique suas crenças em relação ao comportamento eticamente questionável para que seja reconstruído como eticamente permissível (Miyazaki, 2009).

## 2.4 O comportamento desonesto do consumidor

A ética do consumidor pode ser definida como “os princípios e padrões morais que orientam o comportamento de indivíduos à medida que obtêm, usam e descartam bens e serviços” (Vitell & Muncy, 1992, p. 298), todavia, “nem sempre se comportam dentro dos limites das normas de conduta aceitáveis e exibem comportamentos que não estão em conformidade com os padrões morais/ éticos” (Singh *et al.*, 2018, p. 235). O comportamento antiético do consumidor é definido de forma ampla como as “ações diretas ou indiretas do consumidor que fazem com que organizações ou outros consumidores percam dinheiro ou reputação” (Mitchell *et al.*, 2009, p. 396), ações e atividades estas que violam as normas de conduta aceitas em situações de consumo e causam problemas para empresas ou outros consumidores, fornecendo ganhos econômicos ao consumidor desonesto (He *et al.*, 2019).

Os fatores externos como a influência social, exercem um papel importante no comportamento e na tomada de decisões éticas e no engajamento em ações questionáveis (Mitchell *et al.*, 2009; Albert *et al.*, 2015; Yang *et al.*, 2017; Gentina *et al.*, 2018; Hashin *et al.*, 2018; Nikolova *et al.*, 2018; He *et al.*, 2019; Septianto *et al.*, 2020). “Quanto mais os indivíduos observam os colegas se envolvendo em comportamento antiético, maior a probabilidade de se envolverem nas mesmas atividades ou em atividades semelhantes” (Gentina *et al.*, 2016, p.

186), uma vez que “observar outros antiéticos pode licenciar os indivíduos a se comportarem posteriormente de maneiras eticamente irresponsáveis” (Nikolova *et al.*, 2018, p. 91). O argumento da influência social é reforçado pela teoria “macaco vê, macaco faz” construída por He *et al.* (2019) ao observarem que quanto mais os consumidores focais observam outros consumidores se envolvendo em comportamento antiético, maior a probabilidade de agirem de maneira idêntica ou semelhante por contágio.

O processo de decisão do consumidor para se engajar em um comportamento antiético “não se relaciona apenas com o quão ético ou antiético se julga o comportamento, mas também como se sente no momento da tomada de decisão” (Yang *et al.*, 2017, p. 11) e se engajar em comportamentos desonestos “às vezes, mas não sempre, leva a sentimento de culpa” (Yang *et al.*, 2017, p. 12). Quando este sentimento está ausente, o consumidor está mais inclinado a agir de forma antiética, mesmo quando acredita que o comportamento é questionável. As obrigações morais percebidas podem afetar as intenções do consumidor em se engajar em comportamentos desonestos a medida em que percebe um ato como moralmente ofensivo, o que ocorre quando tem consciência da ação e assume a responsabilidade pelo impacto a outros (Hashin *et al.*, 2018). Nesta etapa do processo de julgamento, o consumidor pode racionalizar sua decisão em se engajar em um comportamento tido como antiético, negando suas consequências (Yang *et al.*, 2017) com o objetivo de neutralizar a situação. Os indivíduos se esforçam para manter um autoconceito moral (He *et al.*, 2019) e a racionalização e a neutralização ocorrem para gerar certo equilíbrio na autoimagem positiva que possuem de si mesmos como pessoas morais para preservar uma auto visão favorável (Rotman *et al.*, 2018).

Para se envolver em comportamento antiético, o consumidor precisa distanciar suas ações de seus padrões morais (Rotman *et al.*, 2018). De acordo com a teoria da dissonância cognitiva (Gültekin, 2018; Hashin *et al.*, 2018), os indivíduos experimentam desconforto e buscam equilibrar a equação, racionalizando e neutralizando a ação eticamente questionável como um meio de lidar com o conflito de decisão e se distanciar da culpa (Jung *et al.*, 2019). A neutralização cognitiva pode ocorrer também no sentido inverso, quando o indivíduo antecipadamente busca argumentos para se engajar em um comportamento desonesto (Ribeiro *et al.*, 2020). Um dos métodos de racionalização usados pelo consumidor para justificar seu ato desviante foi rotulado por Vitell e Muncy (1992) como "condenar os condenadores", um argumento que inverte a lógica do ato a seu favor. Este fenômeno pode ser uma motivação do consumidor ao se envolver em uma ação questionável para corrigir um desequilíbrio, uma “injustiça percebida” (Fukukawa, 2002), na crença de que o negócio merece ser enganado por ser grande e lucrativo (Yang *et al.*, 2017). Outra forma de racionalização tratada na literatura é abordar o ato desonesto, neste caso especificamente a pirataria, como um crime sem vítimas (Hashin *et al.*, 2018; Gültekin, 2018; Ribeiro *et al.*, 2020; Septianto *et al.*, 2020). A pesquisa de Hashin *et al.* (2018) constatou que a percepção de um crime sem vítimas para a pirataria é sustentada por mais de 84% dos sujeitos pesquisados.

A facilidade de se engajar num comportamento é um fator adicional avaliado pelos consumidores, corroborando com um comportamento com alto nível de tolerância e sem remorso ou culpa (Hashin *et al.*, 2018). A pesquisa de Fukukawa (2002) revela que os respondentes concordaram que a oportunidade é um motivo para se engajarem num comportamento questionável, gerando um certo grau de tentação e influenciando a probabilidade de se beneficiarem e a percepção de controle.

## 2.5 Escala de medição do comportamento

A RSL demonstrou a relevância e influência da CES para medir as crenças éticas do consumidor sendo amplamente adotada (Chang *et al.*, 2019) e influente (Fukukawa, 2002) para medir a ética do consumidor, tendo sido aplicada por trabalhos empíricos sobre a ética do consumidor (De Bock & Kenhove, 2011). Trata-se de uma escala com comprovada confiabilidade, validade e utilidade (Agnihotri & Bhattacharya, 2019; Lu & Lu, 2010), com uso em diversas amostras.

A CES foi estruturada em quatro dimensões distintas. A primeira, denominada “Beneficiando-se Ativamente de Atividades Ilegais” (ATIVA), trata a obtenção de benefícios pelos consumidores ao se envolverem ativamente em atividades ilegais percebidas (Chang *et al.*, 2019). São consideradas ações iniciadas diretamente pelo consumidor, que tem papel ativo no comportamento. A segunda, denominada “Beneficiando-se Passivamente de Atividades Ilegais” (PASSIVA), contempla situações nas quais o consumidor não necessariamente iniciou a ação, mas se beneficia oportuna e conscientemente de um erro ou falha cometidos pela outra parte (Vitell & Muncy, 2005). A terceira, denominada “Beneficiando-se ativamente de práticas questionáveis ou enganosas” (QUEST.), representa situações consideradas moralmente questionáveis, porém, não necessariamente ilegais, ou seja, uma ação que as pessoas não necessariamente percebem como ilegal (De Bock *et al.*, 2013). A quarta, denominada “Sem danos/sem atividades ilícitas” (SEM DANO), aborda os comportamentos que não são considerados diretamente prejudiciais à nenhuma outra parte pela maioria dos consumidores (Chang *et al.*, 2019) por serem consideradas ações que são percebidas como atividades permissíveis (De Bock *et al.*, 2013) e não causando nenhum dano, embora algumas vezes os causem (Vitell & Muncy, 2005).

A CES representa um modelo teórico adequado para testar questões de pesquisa envolvendo ética do consumidor (Vitell, 2003) e foi aplicada neste estudo por oferecer uma tipologia coerente aos estudos sobre comportamentos éticos questionáveis e a medição de crenças éticas (Fukukawa, 2002). Polonsky *et al.*, (2001) considerou que a CES é apropriada a ser aplicada fora dos Estados Unidos por já ter sido amplamente utilizada em diversos países e estudos transculturais e lembram que muitos dos estudos fora dos Estados Unidos excluíram ou incluíram itens, tornando a escala mais aplicável ao fator cultural de uma determinada região de estudo.

## 3 MÉTODO

O principal objetivo deste estudo foi contribuir com o campo da ciência respondendo à pergunta de pesquisa: Quais as crenças éticas do consumidor sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil? Para mitigar o risco de viés de deseabilidade social (Fukukawa, 2002; Bossuyt & Kenhove, 2018), o viés de interesse próprio (Agnihotri & Bhattacharya, 2019) ou recusa em responder por parte do consumidor, esta pesquisa adotou a entrevista semiestruturada com perguntas elaboradas com redação impessoal (Mitchell, *et al.*, 2009) e indireta (Fukukawa, 2002; Mitchell *et al.*, 2009; Bossuyt & Kenhove, 2018). O questionamento indireto “é uma das principais técnicas projetivas e frequentemente utilizado por estudos que investigam questões socialmente sensíveis” (Fukukawa, 2002, p. 105).

O roteiro de entrevista aplicado para coleta de dados foi baseado na adaptação da CES (Vitell & Muncy, 1992). Na primeira etapa foi executada a compilação das questões



desenvolvidas por Vitell e Muncy em 1992, mantendo-se as assertivas que haviam sido excluídas no segundo estudo, gerando um total de 29 assertivas. A segunda etapa contou com a tradução para o português. Objetivando reduzir a entrevista a uma quantidade de assertivas exequível em campo, a terceira etapa contou com a exclusão e inclusão de assertivas e 16 assertivas foram excluídas por serem consideradas pouco representativas da cultura brasileira ou defasadas e 5 outras assertivas foram incluídas com o objetivo de tornar a escala mais moderna e adaptada a realidade brasileira, restando 18 assertivas, que na quarta etapa contou com a revisão dos termos e palavras para a adaptação à realidade brasileira, de modo que os entrevistados respondessem de maneira socialmente desejável (De Corte & Kenhove, 2017).

Além das assertivas da CES, foram aplicadas 3 questões diretas sobre o consumo de produtos ilegais e 5 questões abertas objetivando entender as motivações para o engajamento em tais comportamentos desonestos, a sensação quando adquire, a percepção de arrependimento e a intenção de continuar se engajando em comportamentos desonestos. O último bloco da entrevista foi dedicado a coletar os dados sociodemográficos dos participantes. Foi aplicado o pré-teste como ocorrido em outros estudos (Liu *et al.*, 2009; He *et al.*, 2019; Fukukawa, 2002) para verificar se seria compreensível para o público-alvo (Fukukawa, 2002). Foram entrevistados 1 aluno de pós-graduação, 3 pessoas comuns e 2 transeuntes na região selecionada, permitindo o refinamento das assertivas, que incorporaram ajustes de ambiguidade semântica e alinhamento de percepções dos entrevistados com as conceituações da literatura (Liu *et al.*, 2009). O quadro com o controle das versões da CES está disponível no Anexo 1. Pela estratégia de entrevistas utilizada, pelo método qualitativo e pelas limitações de recursos impostas, foi adotado o critério de amostra aleatória não probabilística e não estatisticamente representativa, constituída por quinze potenciais consumidores de produtos ilegais.

Considerando a ética do consumidor ser um tema sensível, este estudo adotou estratégia de entrevistas de interceptação de rua (Street Intercept Interview - SII) adotada por outros pesquisadores neste campo (Liu *et al.*, 2009; Atuahene-Gima & Li, 2002) para garantir o anonimato, a variedade de participantes e alcançar confiabilidade e validade da informação. Os participantes foram selecionados no Shopping 25 de Março e na Galeria Pagé, na cidade de São Paulo, por ser região reconhecida pela oferta e consumo de produtos ilegais ou de procedência duvidosa. A escolha por essas regiões foi baseada no relatório 2020 de Mercados Notórios para Falsificação e Pirataria emitido pelo USTR que destaca que “a região do entorno da Rua 25 de Março em São Paulo, incluindo Galeria Pagé, Shopping 25 de Março e Santa Ifigênia, continua conhecida por abrigar lojas que vendem produtos falsificados e piratas” (USTR, 2020, p. 36). O relatório reforça ainda que a região da Rua 25 de Março é um centro de distribuição de produtos falsificados e piratas para outras regiões do estado. Esta seleção objetivou estudar as características sociodemográficas da amostra a ser pesquisada e suas características comportamentais, crenças e experiências frente a aquisição de produtos ilegais num ambiente notoriamente reconhecido pela venda de produtos ilegais e habitualmente frequentado por consumidores interessados em tais produtos.

Os entrevistados foram solicitados a classificar cada atividade usando uma escala Likert de cinco pontos, considerando “acredito fortemente que é errado (1)” a “acredito fortemente que não é errado (5)”. Pontuações baixas significam que os consumidores percebem as atividades questionáveis como não aceitáveis e menos éticas, enquanto pontuações altas significam que são percebidas como aceitáveis. O termo “errado” foi usado ao invés de “ético/não ético” ou “ilegal” para mitigar as chances de viés de resposta. O primeiro bloco com dezoito assertivas foi estruturado com base nos códigos determinados pela literatura, sendo ações: ativas, passivas, questionáveis e sem danos. Por se tratar de um estudo essencialmente qualitativo, o padrão desenvolvido por Vitell & Muncy (1992) para a escala CES foi utilizado como balizador para as dezoito questões estruturadas no primeiro bloco, de modo que, para

cada uma dessas assertivas, o participante foi convidado a esclarecer suas razões para a classificação Likert apontada e apresentar suas percepções em relação ao tema.

As entrevistas foram calculadas para ter uma duração de 15 minutos. Em campo o tempo médio com os quinze participantes ficou em 14 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas literalmente (verbatim), bem como acompanhadas de anotações durante o processo para permitir análises complementares posteriores. O objetivo foi o progresso de insights e ideias relacionados ao significado que os participantes deram ao problema (Creswell, 2010), aplicando a investigação e análise interpretativa dos dados que o pesquisador enxergou, ouviu e entendeu em campo, incorporando as múltiplas perspectivas dos participantes.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de dados e a estruturação dos resultados e discussões seguiram primeiro a apresentação baseada nos códigos observados na literatura e, conforme observado no Anexo 1, adotaram a explicação das quatro dimensões da Escala CES (ativo, passivo, questionáveis e sem danos) para na sequência incorporar as observações sobre os achados que emergiram em campo, resultando no modelo teórico da Figura 1. Os achados sugerem que, enquanto a maioria das situações questionáveis foi reconhecida como antiética pela maior parte dos participantes, algumas foram apontadas como mais toleráveis por alguns, reforçando os achados de Vitell e Muncy (1992). De uma maneira geral, participantes indicaram baixa tolerância a comportamentos relacionados a ações desonestas ativas, passivas e questionáveis, mas os atos desonestos da dimensão sem danos apresentaram uma aceitação superior as demais dimensões como observado nas pesquisas de Vitell e Muncy (1992), Vitell e Muncy (2005) e Chang *et al.* (2019).

Os impactos dos atos desonestos foram reconhecidos na maioria das ações estudadas, porém, em muitos casos parece que os participantes observam o agente do ato como uma parte mais vulnerável do contexto e racionalizam o engajamento em certos atos desonestos, justificando o baixo poder aquisitivo das pessoas. Os participantes reconhecem o impacto dos atos desonestos e os avaliam como inaceitáveis, contudo, argumentam haver dificuldade em reconhecer o que é um produto ilegal – havendo maior tolerância para os produtos pirateados em relação aos considerados de origem criminosos – e os toleram em certo grau, na maioria das vezes, justificado pela disponibilidade dos produtos ilegais e pela oferta de baixo valor, que estaria associada ao baixo poder aquisitivo das pessoas que se engajam em tais atos. Demonstram-se arrependido da compra do produto ilegal em virtude de sua baixa qualidade. A figura 1 demonstra o modelo teórico desenvolvido a partir dos dados desta pesquisa.

### 4.1 Comportamentos desonestos ativos e passivos

Foi constatado que os consumidores são propensos a condenar tanto os comportamentos antiéticos ativos quanto os comportamentos antiéticos passivos, o que contrapõe os achados de Vitell e Muncy (1992) e Vitell *et al.* (2018) ao observarem que os consumidores seriam mais tolerantes aos atos passivos do que os ativos ao considerarem que, desde que não tenham iniciado o ato desonesto, não seriam responsáveis por acreditarem que se o erro for culpa do vendedor/caixa, que “está recebendo o que merece” (Vitell & Muncy, 1992, p. 596). Neste estudo, a diferença entre as dimensões ativo e passivo foi pequena sendo possível inferir que,

pelo contrário, o brasileiro tende recorrer ao idealismo moral de que prejudicar outros indivíduos é universalmente ruim e deve ser evitado, conforme observado por Zhao e Xu (2013), e ser solidário com o garçom que pode ter errado ao calcular a conta ou à caixa ao fazer o troco, reconhecendo o impacto que o ato desonesto de se aproveitar passivamente de um erro cometido pelo outro poderia gerar. Foi observado no discurso dos participantes que a não tolerância a atos desonestos que podem gerar prejuízo a outra pessoa é inversamente proporcional quando é usada para justificar a tolerância a atos desonestos praticados por consumidores com a alegação de dificuldades financeiras para racionalizar o engajamento e ainda para aceitar a pirataria como uma forma de sustento.

Os itens incluídos nesta pesquisa para representar melhor a realidade brasileira na dimensão comportamento desonesto ativo (assertivas 5, 6 e 7), representaram uma aceitação maior do que aquelas trazidas da escala original de Vitell e Muncy (1992). Enquanto a média desta dimensão ficou em 1,3, apenas a assertiva 6 “Adquirir carteira do estudante sem ter direito para poder pagar meia entrada.” obteve média equivalente. A assertiva 7 “Alterar os medidores para reduzir as contas de água e luz.” obteve média de 1,4. Os participantes argumentaram que, embora seja um serviço essencial, não se justifica o ato desonesto e entendem que “mexer em algo é errado” (Participante 6), “é como se fosse um roubo [...]” (Participante 3). Por outro lado, informam ser difícil julgar a ação desonesta do consumidor pois “conheço muitas pessoas que não estão conseguindo pagar a conta de luz e alterou” (Participante 9).

O destaque da dimensão ativo foi para a assertiva 5 “Comprar aparelho para liberar canais e não ter que pagar tv por assinatura.”, com média de 1,8. A grande maioria dos participantes desaprova e concorda tratar-se de um ato desonesto que lesa as empresas e o país “gerando prejuízo para alguém” (Participante 4). Outros participantes concordam ou compreendem o engajamento para a aquisição de desbloqueadores de canais justificando que as operadoras oficiais cobram preço “abusivo demais” e “absurdos” (Participantes 10 e 13). Mesmo acreditando ser uma atitude errada, a justificativa de um dos participantes que se declarou consumidor do produto ilegal foi pela disponibilidade, alegando que “a oferta é muito alta e aí acaba seguindo pelo lado errado” (participante 12). A alegação quanto a alta oferta dos desbloqueadores foi uma realidade constatada na região, sendo possível identificar cerca de 25 a 30 vendedores ambulantes a cada quadra ofertando os aparelhos.

As assertivas da dimensão comportamentos desonestos questionáveis demonstraram uma contradição. Para a assertiva “pegar um item do hotel que não pertence ao hóspede [...]”, de forma geral, os participantes condenam o ato considerando ser “errado” (Participantes 1, 4, 5, 6, 8, 11 e 15), “um furto, um roubo” (Participantes 3, 7 e 10). Já a ação de “Exagerar nas informações para obter vantagem na declaração de imposto de renda” foi considerada errada pela maioria por acreditarem que é uma forma de “levar vantagem para obter benefício próprio” (Participantes 3, 4, 7 e 11), mas foi observado que, quando a contraparte é o governo, há uma mudança de entendimento de parte dos respondentes, que incorporam a técnica de neutralização de “condenar os condenadores” reforçando outros estudos (Vitell & Muncy, 1992; Strutton *et al.*, 1994; Vitell 2003; Fukukawa, 2002; Brinkmann, 2005; Bossuyt & Kenhove, 2018). Os participantes invertem a lógica do ato a seu favor (Vitell & Muncy, 1992) para corrigir a injustiça percebida (Fukukawa, 2002; Yang *et. al.*, 2017; Liu *et al.*, 2009), acreditando que o governo merece a ação por também agir desonestamente e/ou cobrar muitos impostos.

As atividades da dimensão sem danos foram consideradas pela maioria dos participantes como comportamentos desonestos mais toleráveis, reforçando os achados de outras pesquisas (Vitell & Muncy, 1992; Fukukawa, 2002; Vitell & Muncy, 2005). As assertivas desta dimensão possuem médias superiores as demais dimensões. Enquanto a média geral atinge 1,4, a média da dimensão sem danos alcança 2,0, chegando a 2,6 para a assertiva “baixar músicas da internet

em vez de comprá-las”, o comportamento desonesto mais tolerável entre as assertivas. A assertiva “Não assinar plataformas, como por exemplo Netflix/ Spotify [...]”, que foi inserida nesta versão, embora tenha atingido um nível 2,0 e sido considerada pela maioria dos participantes como uma ação errada, obteve uma alta tolerância. Para acessarem plataformas sem pagar, recorrem ao compartilhamento de perfis e argumentam que um assinante já efetuou o pagamento e que assim a plataforma já foi paga não importando a quantidade de usuários numa mesma assinatura. Duas ações para comportamentos desonestos da dimensão sem danos, as assertivas 14 e 18, estão mais diretamente relacionadas a direitos autorais e apresentaram, respectivamente, médias de 1,8 e 1,7. A maioria dos participantes também reconhece estas ações como erradas e geradoras de impactos, quer seja para a indústria, quer seja para os artistas/ autores e justificam o engajamento em tais práticas recorrendo a facilidade de acesso aos produtos ilegais.

Os resultados demonstram que, apesar de acharem as ações desonestas desta dimensão erradas, os consumidores possuem maior tolerância aos atos considerados sem danos, porém apontam razões diferentes das observadas na literatura que indica que as assertivas desta dimensão parecem serem aceitáveis para muitos por considerarem que não há dano direto a ninguém (Vitell & Muncy, 2005). Na versão brasileira, a maioria dos participantes reconhecem os atos como errados e geradores de impactos, contudo, a crença para se engajarem está associada a disponibilidade do bem ou serviço em questão e seu preço de comercialização. A assertiva elaborada por Vitell e Muncy (1992) na pesquisa original “Comprar produtos falsificados em vez de comprar as marcas dos fabricantes originais” foi alterada na versão brasileira para “Comprar produtos abaixo do preço de mercado apesar da suspeita da origem ilegal (roubo/ contrabando/ pirataria)” para que estivesse enquadrada aos objetivos desta pesquisa. Este ajuste semântico objetivou questionar os participantes quanto as suas crenças, tolerâncias e razões para engajamento sobre os diversos tipos de produtos ilegais e suas origens e não apenas produtos falsificados. Obteve média de 2,0, dentro do padrão da dimensão sem danos, porém gerou uma variedade significativa de informação sobre a legalidade percebida.

#### 4.2 Legalidade percebida

Era esperado que os entrevistados associassem todos os tipos de produtos como ilegais. Contudo, as narrativas demonstram que, ao decidir sobre a gravidade de uma ação, os consumidores aparentemente racionalizam sua origem e impacto para isolar a pirataria dos demais produtos ilegais e a tolerar em níveis aparentemente mais elevados. Esta consciência quanto ao dilema ético foi observada em algumas narrativas. O preço, observado na pesquisa como um dos principais argumentos para engajamento em comportamentos desonestos, pode ser um sinalizador ao consumidor sobre a ilegalidade do produto: “É, no caso, se você vai comprar uma mercadoria com o preço bem abaixo do preço de mercado tudo bem, digamos. Agora se ela está bem abaixo alguma coisa tem. Algum desvio, alguma coisa têm” (Participante 15). Alguns participantes contrapõem a consciência dos demais em reconhecer a ilegalidade dos atos desonestos, “Que é errado, é. A gente sabe [...]” (Participante 6), e recorrem a maleabilidade moral para racionalizar o engajamento e superar a dissonância cognitiva criada a partir do conhecimento de que a ação seria ilegal ou imoral perante os códigos sociais estabelecidos conforme observado por Hashin *et al.* (2018). A participante 9 justifica o engajamento dizendo: “Eu não sei, eu não tenho como fazer um parâmetro de tudo que tem que é ilegal ou não”.

É possível observar que, para justificar o envolvimento em comportamentos antiéticos, os consumidores distanciaram suas ações de seus padrões morais como observado na pesquisa de Rotman *et al.* (2018). As narrativas reforçam a teoria da dissonância cognitiva, verificada

por Gültekin (2018), Hashin *et al.* (2018) e Jung *et al.* (2019) em suas pesquisas, considerando que os indivíduos experimentam desconforto e buscam equilibrar a equação como um meio de lidar com o conflito de decisão e se distanciar da culpa percebida, mas não necessariamente em todos os engajamentos (Yang *et al.* 2017). O distanciamento do ato com o argumento de falta de domínio para julgar o comportamento e desconhecimento sobre as práticas serem ou não ilegais nos locais da pesquisa ficaria comprometida, uma vez que existem alertas quanto a ilegalidade da aquisição de produtos desta natureza fixados em avisos nos locais das entrevistas: “ATENÇÃO: Constitui crime a aquisição de produtos furtados, contrabandeados ou pirateados, sujeitando-se o comprador à responsabilidade penal, nos termos da lei em vigor.”

Os locais utilizados para a coleta de dados podem dar outros sinais quanto a origem ilegal dos produtos. Parece estar destacada também a consciência que o consumidor tem quanto a procedência dos produtos ilegais, uma vez que narram ter ciência quanto ao risco da origem dos produtos nos locais das entrevistas. O consumidor parece considerar inaceitáveis aquelas ações/origens avaliadas como mais graves e desassocia o roubo da pirataria, classificando-o como intolerável, como a participante 6, que ao avaliar como fortemente errada a assertiva 17 sobre compra de produtos ilegais, se corrige e comenta: “Que é errado, é. A gente sabe, mas dizer que nesse sentido de roupa, de um DVD no caso como você falou, eu não tenho dor na consciência, não”. Estas afirmações colaboram com os argumentos de Vitell e Muncy (1992) ao considerarem que, ao decidir sobre a gravidade de uma ação, os consumidores consideram se está ou não envolvido um dano direto, ao não considerarem esses produtos ilegais ou desleais e não se percebem como antiéticos ao adquirirem (Bian & Moutinho, 2011; De Corte & Kenhove, 2017), reforçam os argumentos de Mitchell *et al.* (2009) que considera que a avaliação da ilegalidade da ação e a gravidade das consequências podem variar entre os países, e de Gültekin (2018) ao considerar que a demanda por produtos pirateados tem sido aumentada por uma atitude positiva sobre tais artigos pelos consumidores.

Estas afirmações refutam alguns dos achados de Vitell e Muncy (1992) que observaram que o respondente médio acredita que se algo é ilegal, também é eticamente errado em 74% da amostra. Aparentemente, tal afirmação é aplicável aos demais produtos ilegais, mas não para a pirataria, uma vez que no Brasil, a isolam como uma prática mais aceitável e consideram que não possuem capacidade ou responsabilidade em validar a origem lícita ou ilícita de um bem. As considerações dos participantes parecem demonstrar que o consumidor avalia o ato desonesto como “pegar e não pagar” e assim, aparentemente as ações nas quais existe uma “troca comercial” na visão do consumidor, seriam consideradas aceitáveis. A participante 6 argumenta: “Porque é algo que eu acho assim, não sei quem vende, mas pelo menos eu acho que a gente está pagando e recebendo um produto.”. A participante 12 considera que: “Aqui (Galeria Pagé) eu não sinto desonestidade porque eu não estou roubando ninguém, eu estou pagando o que está sendo oferecido ali”. Estes argumentos reforçam a lógica da “legalidade percebida” observada por Vitell e Muncy (1992).

Argumentando a dificuldade ou responsabilidade em avaliar o que seria ou não ilegal, na maioria das vezes o consumidor parece se engajar em tais comportamentos consumindo tudo que está disponível e racionaliza esta disponibilidade culpando o poder público, o que reforça a observação de Septianto *et al.* (2020) ao considerar que o consumidor minimiza seu papel como causador de danos e culpa as marcas originais, o que pode ser replicada na questão da ausência do poder público observado pelos participantes ao considerar “Que o Brasil está com essas portas abertas” (Participante 1) para os produtos ilegais e questiona a forma como chegam ao país, alegando que há permissão ou omissão do governo.

A percepção de vazios institucionais observados reforça tanto os argumentos de Cova *et al.* (2018, p. 783) ao considerar que “a inação do governo demonstra o caráter legal e a

banalidade do comportamento de consumo antiético”, quanto os resultados de Agnihotri e Bhattacharya (2019) ao concluírem que a falta de confiança institucional reduz a confiança dos consumidores no ambiente institucional e influencia o envolvimento do consumidor em todos os tipos de atividades antiéticas. É possível inferir que, além de influenciar o engajamento, o vazio institucional permite aos consumidores racionalizarem a ação, argumentando papéis e responsabilidades no processo, como observado pelo participante 4 ao lembrar que “É uma questão muito mais ampla do que você julgar um consumidor porque ele está consumindo. Quem tem que corrigir isso é o Estado, é a função do Estado, não do consumidor”.

A argumentação de aparente ausência de poder público remete a uma questão mais profunda deste contexto, a corrupção pública. Perguntado se a demanda ao mercado ilegal mudaria se o governo agisse e controlasse, o participante 4 responde: “[...] o próprio governo as vezes tem interesse em não arrecadar, então ele deixa para depois chegar aqui e levar vantagem. É um ciclo, é aquilo, é a velha e famigerada corrupção.” A facilidade e oportunidade de se engajar num comportamento são fatores adicionais avaliados pelos consumidores, aumentando o seu nível de tolerância e diminuindo a sensação de culpa, reforçando os achados de Hashin *et al.* (2018) e Fukukawa (2002) que demonstraram que a oportunidade gera certo grau de tentação, influencia a probabilidade de se beneficiarem.

Parece que a ausência do poder público, que gera a facilidade desses produtos entrarem e serem comercializados no país, permite ao consumidor a possibilidade de se solidarizar com os comerciantes de produtos piratas como mais um argumento de racionalização para se engajar no ato desonesto. Fato que, isolando a pirataria do roubo, alguns participantes se mostraram solidários com os comerciantes ilegais, alegando que estão trabalhando pelo sustento de suas famílias. Estes achados se opõem ao observado por Hashin *et al.* (2018) ao lembrar que indústria tentou educar os piratas criando consciência das consequências de racionalizar a pirataria como um crime sem vítimas sugerindo que a pirataria tem consequências como a perda de empregos e arrecadação.

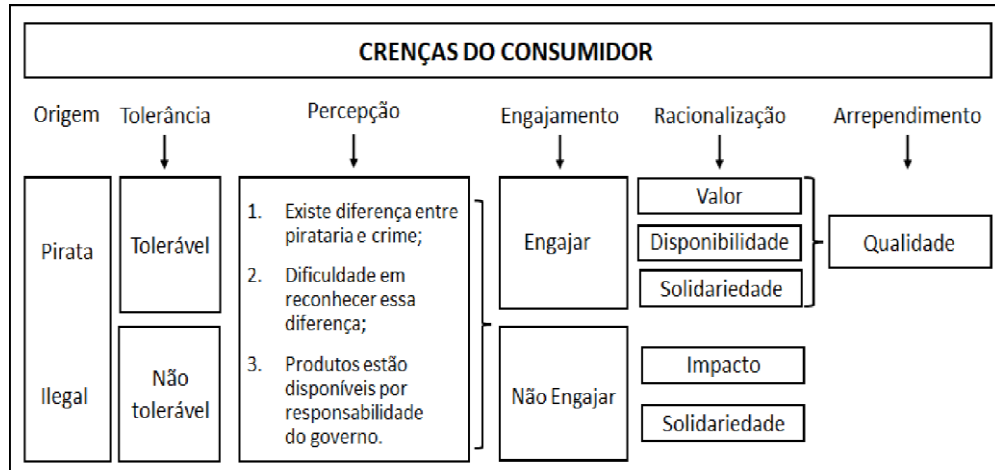
### 4.3 As razões para o consumo de produtos ilegais

Tendo sido estabelecida a facilidade e a oportunidade para que se engaje, o consumidor parece tolerar o consumo de produtos ilegais principalmente baseado em suas crenças em virtude do preço do produto frente ao original. Estes achados validam a afirmação de Gültekin (2018) ao observar que a intenção de compras de produtos falsificados aumenta quando o consumidor tem problemas de orçamento, e os achados de Bock *et al.* (2013) ao constatarem maior tolerância dos consumidores ao comportamento antiético quando realizado por indivíduos em situações financeiras menos favorecidas, ver Figura 1.

O consumo de produtos ilegais, em particular os falsificados, parece ser uma realidade entre os participantes. Dos 15 entrevistados, 11 informaram terem experiência anterior em comprar produtos ilegais. Sendo questionados sobre terem se arrependido, apenas 2 afirmam não terem arrependimento, 1 afirmou se arrepender por se sentir desonesta e 8 justificaram arrependimento em razão da baixa qualidade dos produtos ilegais, que representa 72,7% dos participantes que assumiram adquirir produtos ilegais. Os participantes reconhecem que estão sendo “lesados” (Participante 1), “enganados” (Participante 4), que “caíram numa armadilha” (Participante 13), argumentam que os produtos podem “prejudicar até mesmo o seu aparelho e colocar em risco a sua saúde” (Participante 7), reconhecem que o produto ilegal “não compensa” (Participante 3), sendo melhor “economizar e comprar alguma coisa de qualidade” (Participante 3). Por fim, o argumento de preço para a aquisição e arrependimento pela qualidade, também são as razões apresentadas pelos participantes para deixar de comprar

produtos ilegais, ou seja, sendo os originais mais baratos, recorreriam a eles por reconhecerem sua qualidade superior. “Eu deixaria assim, pela falta de qualidade e se o original estivesse um pouquinho mais...” (Participante 11).

Figura 1 – Modelo teórico sobre a crença ética do consumidor



Fonte: Elaborada pelos autores

## 5 CONDISERACOES FINAIS

De uma maneira geral, participantes indicaram baixa tolerância a comportamentos relacionados a ações desonestas ativas, passivas e questionáveis, mas os atos desonestos da dimensão sem danos, apresentaram uma aceitação superior as demais dimensões. Os resultados indicam que os consumidores são propensos a condenar os comportamentos antiéticos ativos tanto quanto os comportamentos antiéticos passivos, contrapondo a literatura. Ao contrário do que sugere a literatura, o brasileiro tende recorrer ao idealismo moral, de que prejudicar outros indivíduos é universalmente ruim e por isso demonstrou ser solidário, reconhecendo o impacto que o ato desonesto de se aproveitar passivamente de um erro cometido pelo outro poderia gerar. Comportamento de solidariedade este que não havia sido identificado anteriormente neste campo de pesquisa, parece ser uma dicotomia na versão brasileira.

Os resultados deste estudo confirmam o observado na literatura quanto a principal razão para que o consumidor se engaje no consumo de produtos ilegais, ao constatar que o argumento da diferença de preço em relação ao original foi presente para a maioria dos participantes, que alegam o baixo poder aquisitivo para racionalizar o engajamento. No geral culpam a carga de impostos imputada aos originais como justificativa para o preço elevado, determinando indiretamente a responsabilidade ao poder público também por esta questão. Ficou mais evidente a responsabilidade imputada ao poder público para justificar a disponibilidade de forma ampla dos produtos ilegais no mercado brasileiro, o segundo fator observado pelos consumidores para racionalizar seu engajamento. A disponibilidade é observada na literatura, mas no Brasil o tema parece ganhar proporções maiores e os consumidores constataram que “o Brasil está com essas portas abertas” e o tema remete a uma questão mais profunda desta sociedade, a corrupção.

Foi constatado que o consumidor brasileiro se arrepende após se engajar em atos desonestos ao adquirir produtos ilegais, contudo, o arrependimento estaria baseado na baixa qualidade dos produtos, levando o consumidor a sensação de ter sido enganado. Ainda que no Brasil constitua crime a aquisição de produtos ilegais, parece que a norma social que orienta a escolha dos consumidores que diariamente lotam estes centros comerciais notoriamente conhecidos por ofertarem produtos ilegais é de tolerância. Foi possível constatar que os consumidores rejeitam produtos roubados e aceitam os produtos piratas na mesma proporção, porém, argumentam terem dificuldade em segregarem o que exatamente é ilegal e não se reconhecem responsáveis por agir refutando produtos duvidosos, ainda que esta definição seja explícita nesses locais.

O comportamento do brasileiro ao refutar produtos do crime parece ser mais uma justificativa padronizada a uma crença de fato. Isso fica reforçado no estudo quando observado que o consumidor se distancia da responsabilidade de identificar e agir não se engajando em atos questionáveis. Pelo contrário, consomem produtos ilegais justificando a disponibilidade dos produtos como culpa do poder público. Retorna à discussão a conversa com o Dr. Deltan Dallagnol sobre a corrupção pública e os comportamentos desonestos dos consumidores, reforçando que não são excludentes, pelo contrário, se somam. Dados iniciais demonstram que os temas podem estar interligados, o que foi denominado como “Efeito Tostines da Corrupção”. Seria o comportamento desonesto do consumidor um reflexo de um sistema público corrupto ou o comportamento desonesto do consumidor um padrão social que gera um sistema público corrupto? Os resultados sugerem que o consumidor racionaliza seu engajamento em virtude da disponibilidade do produto e que esta disponibilidade possa ser responsabilidade da ausência do poder público. Mais grave, alguns participantes e o funcionário de um dos locais sugerem que a ausência em reprimir o mercado ilegal poderia ser proposital para que alguns funcionários públicos peçam suborno aos comerciantes ilegais. Por outro lado, não seria possível isolar os políticos e agentes públicos como uma classe ou seres apartados da sociedade. São todos cidadãos que crescem e são orientados por uma cultura alta permissibilidade para práticas questionáveis, se não desonestas, mas que atuam em diferentes papéis e responsabilidades sociais.

O “Efeito Tostines” pode ser aplicado também para a teoria econômica da demanda e oferta, uma vez que no Brasil os resultados apontam para direção contrária ao observado na literatura. Jung *et. al.* (2019) argumentam que o mau comportamento do consumidor é compatível com a teoria econômica de que se houver pouca demanda para mercadorias ilegais, a oferta vai secar. No Brasil, o consumo é justificado pela oferta abundante dos produtos ilegais. Assim, o “Efeito Tostines” seria: O consumidor adquire produtos ilegais porque estão disponíveis ou os produtos ilegais estão disponíveis porque o consumidor adquire?

Consumidores em muitas situações não se comportam eticamente, racionalizam e se engajam mesmo reconhecendo a origem ilícita do bem e equilibram a dissonância cognitiva culpando o governo pela disponibilidade de produtos de origem ilícita. Os resultados apontaram que os consumidores valorizam a honestidade e mantêm altas crenças sobre sua própria moralidade (Mazar *et al.*, 2008), mas não se comportam adequadamente em todos os momentos (Mitchell, 2009) quando é observado que os participantes racionalizam a situação alegando que “eles estão me obrigando a fazer algo que eu não quero, e não me dando outra opção” (Participante 12). Tais observações podem ser um desafio na sociedade brasileira, que se acostumou e convencionou que políticos no Brasil são corruptos e a população é vítima. Políticos seriam o sintoma, a febre de um país que sofre de uma doença que afeta a sociedade como um todo. Quer seja a disponibilidade dos produtos ilegais gerada pela ausência do poder público ou pela oferta dos comerciantes ilegais, resta a questão se o consumidor deveria se engajar tendo consciência dos impactos gerados por este mercado. A ausência de poder público



permite e indiretamente incentiva o mercado ilegal, isso somado a cultura geral da população quanto a impunidade e permissão para pequenos atos que se cristalizam alimentando no público um círculo vicioso de corrupção.

Lançando questionamentos importantes sobre o impacto econômico do comportamento antiético do brasileiro comum e contribuindo com a ampliação teórica sobre o tema, testando os construtos e a escala utilizados para os estudos sobre comportamentos éticos do consumidor em países em desenvolvimento, este estudo demonstra sua relevância para este campo da ciência. Para concluir, é preciso responder uma pergunta relevante do participante 4: “Agora, quem sou eu para mudar isso? Jamais. Nem você.” Não? Os cidadãos são responsáveis, podem e devem mudar esse padrão, para o bem e prosperidade desta sociedade.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2019). "Unethical consumer behavior: the role of institutional and sociocultural factors", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 124-135.

Albert, L. S., Reynolds, S. J., & Turan, B. (2015). Turning Inward or Focusing Out? Navigating Theories of Interpersonal and Ethical Cognitions to Understand Ethical Decision-Making. *Journal of Business Ethics* 130, 467–484. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2236-2>

Atuahene-Gima, K., & Li, H. (2002). When does trust matter? Antecedents and contingent effects of supervisee trust on performance in selling new products in China and the United States. *Journal of Marketing*, 66(3), 61-81.

Beckert, J., & Wehinger, F. (2013). In the shadow: illegal markets and economic sociology, *Socio-Economic Review*, Volume 11, Issue 1, January, Pages 5–30. <https://doi.org/10.1093/ser/mws020>

Beckert, J., & Dewey, M. (2017). The architecture of illegal markets: Towards an economic sociology of illegality in the economy. Oxford: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093>

Bian, X., & Moutinho, L. (2011), "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: Direct and indirect effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 1/2, pp. 191-216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>

Bossuyt, S., & Van Kenhove, P. (2018). Assertiveness Bias in Gender Ethics Research: Why Women Deserve the Benefit of the Doubt. *J Bus Ethics* 150, 727–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3026-9>

Brinkmann, J. (2005). Understanding Insurance Customer Dishonesty: Outline of a Situational Approach. *J Bus Ethics* 61, 183–197. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-0278-1>

Chang, H.-H., Vitell, S. J., & Lu, L.-C. (2019). "Consumers' perceptions regarding questionable consumption practices in China: The impacts of personality", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 3, pp. 592-608.

CNCP - Conselho Nacional de Combate à Pirataria e aos Delitos contra a Propriedade Intelectual – CNCP/SENACON – Relatório Anual do CNCP – 2019.

Cova, B., Gaglio, G., Weber, J., & Chaniel, P. (2018). Organizational Sensemaking of Non-ethical Consumer Behavior: Case Study of a French Mutual Insurance Company. *J Bus Ethics* 148, 783–799.

Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica Dirceu da Silva. 3. Ed. Porto Alegre: Arned.

Creswell, J. W. (2015). A concise introduction to mixed methods research, University of Nebraska-Lincoln.

De Bock, T., Vermeir, I., & Van Kenhove, P. (2013). “What’s the Harm in Being Unethical? These Strangers are Rich Anyway!” Exploring Underlying Factors of Double Standards. *J Bus Ethics* 112, 225–240. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1244-3>

De Bock, T., & Van Kenhove, P. (2011). Double standards: the role of techniques of neutralization. *Journal of Business Ethics*, Berlin, v. 99, p. 283-296.

De Corte, C. E., & Van Kenhove, P. (2017). One sail fits all? A psychographic segmentation of digital pirates. *Journal of Business Ethics*, 143(3), 441-465.

Flurry Y, L. A., & Swinberghe, K. (2016). Consumer ethics of adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 91–108.

FNCP – Fórum Nacional de Combate à Pirataria e Ilegalidade – Manual de Combate ao Cigarro Ilegal – 2019.

Fukukawa, K. (2002). Developing A Framework for Ethically Questionable Behavior in Consumption. *Journal of Business Ethics* 41, 99–119.

Gentina, E., Rose, G.M., & Vitell, S. J. (2016). Ethics During Adolescence: A Social Networks Perspective. *Journal of Business Ethics* 138, 185–197. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2577-5>

Gentina, E., Tang, T. LP., & Gu, Q. (2018). Do Parents and Peers Influence Adolescents’ Monetary Intelligence and Consumer Ethics? French and Chinese Adolescents and Behavioral Economics. *Journal of Business Ethics* 151, 115–140 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3206-7>

Gentina, E., Daniel, C., & Tang, T.LP. (2020). Mindfulness Reduces Avaricious Monetary Attitudes and Enhances Ethical Consumer Beliefs: Mindfulness Training, Timing, and Practicing Matter. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04559-5>

Gert, B., & Gert, J. (2020). "The Definition of Morality", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/morality-definition/>

Gultekin, B. (2018). Influence of the love of money and morality on intention to purchase counterfeit apparel. *Social Behavior and Personality*, Palmerston North, v. 46, n. 9, p. 1421-1436.

Hashin, M. J., Kannan, K. N., & Wegener, D. T. (2018). Central role of moral obligations in determining intentions to engage in digital piracy. *Journal of Management Information Systems*, 35(3), 934-963.

- He, Y., Zhang, J., Zhou, Y., & Yang, Z. (2019). “Monkey See, Monkey Do?”: The Effect of Construal Level on Consumers’ Reactions to Others’ Unethical Behavior. *Journal of Business Ethics*. 156, 455–472.
- Jung, K., Lee, S.-H., & Workman, J. (2019). Purchasing Counterfeits and Citizenship: Public Service Motivation Matters. *Sustainability*. 11(1):103. <https://doi.org/10.3390/su11010103>
- Kenhove, Van P., Vermeir, I., & Verniers, S. (2001). An Empirical Investigation of the Relationships between Ethical Beliefs, Ethical Ideology, Political Preference and Need for Closure. *Journal of Business Ethics* 32, 347–361. <https://doi.org/10.1023/A:1010720908680>
- Liu, Z., Zeng, F., & Su, C. (2009). Does Relationship Quality Matter in Consumer Ethical Decision Making? Evidence from China. *Journal of Business Ethics* 88, 483–496.
- Maynitz, R. (2017). Illegal markets: boundaries and interfaces between legality and illegality. In: Beckert, J.; Dewey, M. (ed.). **The architecture of illegal markets: towards an economic sociology of illegality in the economy**. Oxford: Oxford University Press. p. 38-47.
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633–644. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.633>
- Mitchell, V-W., Balabanis, G., Schlegelmilch, B. B., & Cornwell, T. B. (2009). Measuring Unethical Consumer Behavior Across Four Countries. *Journal of Business Ethics* 88, 395–412.
- Miyazaki, A. D. (2009). Perceived Ethicality of Insurance Claim Fraud: Do Higher Deductibles Lead to Lower Ethical Standards. *Journal of Business Ethics* 87, 589–598. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9960-4>
- Nikolova, H., Lamberton, C., & Coleman, N. V. (2018). Stranger Danger: When and Why Consumer Dyads Behave Less Ethically Than Individuals, *Journal of Consumer Research*, Volume 45, Issue 1, June, Pages 90–108, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx108>
- Polonsky, M. J., Brito, P. Q., Pinto, J., *et al.* (2001). Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views. *Journal of Business Ethics* 31, 117–130. <https://doi.org/10.1023/A:1010780526643>
- Ribeiro R., Silva, B., Pimenta, C., & Poeschi, G. (2020). Why do consumers perpetrate fraudulent behaviors in insurance? *Crime Law and Social Change* 73, 249–273. <https://doi.org/10.1007/s10611-019-09857-2>
- Richardson, H. (2019). Heterogeneity of Illegal Markets: A Book Review Essay. *Journal of Illicit Economies and Development*, 1(3), 262–265. DOI: <http://doi.org/10.31389/jied.40>
- Rosansky, Lynne. M. H. (1994). Moral and ethical dimensions of managing a multinational business. In: Lewis, A.; Warneryd, K-E. (Eds.). *Ethics and economic affairs*. London: Routledge.
- Rotman, J. D., Khamitov, M., & Connors, S. (2018). Lie, cheat, and steal: How harmful brands motivate consumers to act unethically. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 353-361
- Septianto, F., Tjiptono, F., & Arli, D. (2020). "Authentically, proudly ethical: The effects of authentic pride on consumer acceptance of unethical behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 351-379. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0241>
- Singh, J. J., Garg, N., Govind, R., & Vittel, S. J. (2018). Anger Strays, Fear Refrains: The Differential Effect of Negative Emotions on Consumers’ Ethical Judgments. *Journal of Business Ethics* 151, 235–248. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3248-x>

Strutton, D., Vitell, S. J., & Pelton, L. E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in marketing settings: An application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, 30(3), 253–260.

USTR (2020) - The 2020 Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy. The Office of the United States Trade Representative. Disponível em: [https://ustr.gov/sites/default/files/files/Press/Releases/2020%20Review%20of%20Notorious%20Markets%20for%20Counterfeiting%20and%20Piracy%20\(final\).pdf](https://ustr.gov/sites/default/files/files/Press/Releases/2020%20Review%20of%20Notorious%20Markets%20for%20Counterfeiting%20and%20Piracy%20(final).pdf). Acesso em: 06.05.2023.

Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics* 11, 585–597.

Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). ‘The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application’. *Journal of Business Ethics* 62, 267–275.

Vitell, S. J., Ramos-Hidalgo, E., & Rodríguez-Rad, C. (2018). A Spanish perspective on the impact on religiosity and spirituality on consumer ethics. *International Journal of Consumer Studies*; 42.

Vitell, S. J. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics* 43, 33–47. <https://doi.org/10.1023/A:1022907014295>

Yang, L., Vitell, S., & Bush, V. D. (2017). Unethically keeping the change while demeaning the act. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 11–19.

Zhao, B., & Xu, S. (2013). Does Consumer Unethical Behavior Relate to Birthplace? Evidence from China. *Journal of Business Ethics* 113, 475.