

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANGELO CALORI JUNIOR

Crenças éticas do consumidor sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil

São Paulo

2022

Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Júnior
Reitor da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Dolores Montoya Diaz
Diretora da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária

Prof. Dr. João Maurício Gama Boaventura
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Felipe Mendes Borini
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ANGELO CALORI JUNIOR

Crenças éticas do consumidor sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Nuno Manoel Martins Dias Fouto

Versão corrigida

(versão original disponível na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

São Paulo
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária

Catálogo na Publicação (CIP)
Ficha Catalográfica com dados inseridos pelo autor

CALORI, ANGELO.

Crenças éticas do consumidor sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil / ANGELO CALORI. - São Paulo, 2022.

157 p.

Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, 2022.

Orientador: Nuno Manoel Martins Dias Fouto.

1. Comportamento ético do consumidor. 2. Comportamento desonesto.
3. Consumo de produtos ilegais. 4. Crenças éticas do consumidor. 5.
Economia Comportamental. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de
Economia, Administração, Contabilidade e Atuária. II. Título.

Nome: CALORI, Angelo

Título: Crenças éticas do consumidor sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Aprovado em: 20.10.2022

Banca Examinadora

Prof. Dr. Fernando Almeida
Instituição: Universidade de São Paulo
Julgamento: aprovado

Profa. Dra. Carla Ramos
Instituição: Insper
Julgamento: aprovado

Prof. Dr. Fabio Coimbra
Instituição: Banco Central
Julgamento: aprovado

AGRADECIMENTOS

Devo começar pedindo licença à academia, me permitindo, neste trecho, o uso da linguagem coloquial para que eu possa expressar de maneira mais livre meus puros sentimentos de reconhecimento e gratidão.

Comecei o mestrado em fevereiro de 2020, quando voltei a uma sala de aula. Há mais de dez anos sou instrutor em cursos e palestras na minha área técnica de atuação, a governança corporativa. Mas agora, de volta “do lado de lá” como um aluno! É uma satisfação que até este momento não consigo descrever plenamente. Estar na Universidade de São Paulo, uma das melhores do mundo e um orgulho nacional, o lugar que literalmente abre as portas do mundo acadêmico, com acesso a uma vastidão de conhecimento e possibilidades, foi, tem sido e será um sonho, uma conquista.

Para a construção geral desta dissertação, agradeço sincera e profundamente ao professor doutor Nuno Fouto, meu orientador, pela responsabilidade em mostrar um caminho e o desafio de fazê-lo para um “novato” na academia, apesar de “velho” na experiência. Agradeço o acolhimento desde o dia em que o procurei para mostrar minha ideia de projeto, e a generosidade e profundidade de cada conversa que tivemos durante todo o trajeto até a construção final. Foi realmente enriquecedor para mim. Sou muito grato por tudo.

Quanto à elaboração da metodologia desta dissertação, agradeço à professora doutora Bernadete de Lourdes Marinho Grandolpho, da FEA, e à professora doutora Carla Ramos, do Insper, por me mostraram que há um caminho específico e criterioso a ser seguido. E, claro, elas o fizeram com o rigor necessário, mas sem abrir mão (talvez de forma inconsciente) do acolhimento e da ternura próprios da energia feminina. Profissionais admiráveis em sua essência, domínio do tema e de uma didática impecável.

Agradeço ao professor doutor Fernando Almeida, também da FEA, por ter me mostrado a “ainda nova” ciência comportamental, que acabou se tornando a base desta dissertação, e por ter me convidado a fazer parte do Behavioral Science Lab (BEL) e do comitê do BEL Seminars, ambos sob sua coordenação. É uma honra e um orgulho fazer parte de um grupo tão relevante para o fomento à ciência comportamental no Brasil. São atividades que levarei para muito além desta dissertação.

A minha filha Manoela Calori. Obviamente percorri este mestrado por mim, mas, como pai, certamente também foi uma forma de mostrar a ela um caminho, por meio do exemplo. Educação e cultura nunca são demais e nunca paramos de absorver coisas novas. Essa é a herança que pretendo deixar para que ela siga diversos e prósperos caminhos com as próprias

pernas. Inúmeros momentos do mestrado e trechos desta dissertação foram interrompidos por um “pai, pai, pai” vindo de longe e se aproximando, me pedindo ajuda em alguma coisa da escola, da vida ou simplesmente para me dar um beijo e um abraço demorados. Que alegria! Confesso que lágrimas se pronunciavam enquanto escrevo este trecho. Desejo – e incentivo como um pai “um pouquinho” severo – que ela tenha a mesma alegria e desejo pelo conhecimento que eu. Por isso, aos cinquenta anos, me dedico a absorver mais. Se conseguir plantar e fazer essa semente prosperar, eu venci na vida.

Com toda a humildade, devo olhar para dentro, agradecer a mim mesmo e reconhecer meu esforço, dedicação e minha crença no que eu estava observando do mundo a minha volta sobre comportamentos desonestos, sobre o que poderia contribuir para a pesquisa e, principalmente, para nossa sociedade. Nunca entendi o tema como uma crítica aos que se engajam, mas apenas uma forma de compreender esse fenômeno, contribuindo para a inversão dessa lógica, para o engajamento e a tolerância com atos que, somados à corrupção pública, afetam e corroem o Brasil.

Mas antes desse interesse pela ciência comportamental, acho divertido narrar minha “veia científica” desde a tenra idade, lá por volta dos meus cinco anos. Era uma veia voltada a experimentos científicos. Coisas impressas pelas crenças populares, minha mãe dizia que beber leite com manga era proibido em casa pois fazia mal. Bom, vamos lá testar isso. Peguei uma tigela com leite, coloquei uns cubos de manga e ofereci a nosso cachorro. Nada aconteceu. A hipótese da minha mãe fora refutada. Outra alegação dela era que não poderíamos engolir as sementes das frutas, pois nasceria um pé da fruta dentro da gente. Não me fazendo de rogado, fui lá testar. Desta vez mais ousado, fui o cientista maluco mirim e me doeie ao experimento. Coloquei um grão de feijão até a metade do nariz (para não cair) e deixei lá. Não me lembro ao certo, mas acho que dois dias depois começou a doer, pois o feijão inchava com a umidade e não saía mais. Não conseguimos tirar em casa e fui parar no hospital. Dessa vez a hipótese da minha mãe havia sido confirmada, afinal, estava nascendo um pé de feijão no meu nariz.

Para mim, aprender sempre será um processo contínuo, mesmo sobre um tema que já estudei. Uma nova leitura, um novo eu leitor sobre um mesmo assunto certamente leva a uma nova interpretação e entendimento e provavelmente a uma análise mais aprofundada. De qualquer forma, preciso continuar aprendendo. Assim, quem sabe, rumo ao doutorado e avante.

No mestrado passei dois anos em que dei meu melhor! Nesse período, por diversas questões, não pude me dedicar exclusivamente à academia, mas também a minha vida profissional e pessoal, o que não deve ser diferente da grande maioria dos mestrandos. Na vida, equilibramos pratos como um equilibrista de circo, e isso faz parte, nos ensina e nos fortalece.

Com apenas duas semanas de aulas presenciais, a pandemia de covid-19 começou! Tudo se fecha numa tentativa de conter o avanço do vírus. As restrições aumentam e se prolongam, a USP rapidamente se organiza, o nível de exigências e acesso ao conhecimento não sofrem nenhum impacto, mas tive apenas aulas on-line durante todo meu mestrado. Perdi aquele gosto pela sala de aula, mas não minha empolgação e desejo de conquistar esse mestrado. Esse momento chegou!

Alcançá-lo era um sonho há muito tempo adiado, até que criei coragem, planejei e executei para conquistá-lo. Assim, de sonho, passou a realização. Falando dessa forma pode parecer algo mecânico e impessoal. Mas, ao contrário, procurei monitorar e orientar minha pesquisa com o rigor que a ciência exige, me entregando de coração e com muita alegria durante todo o processo.

E que satisfação! Para concluir, muito de mim é a citação a seguir.

Desistir... eu já pensei seriamente nisso, mas nunca me levei realmente a sério; é que tem mais chão nos meus olhos do que o cansaço nas minhas pernas, mais esperança nos meus passos, do que tristeza nos meus ombros, mais estrada no meu coração do que medo na minha cabeça.

Cora Coralina

RESUMO

O objetivo deste estudo foi avaliar quais as crenças dos consumidores sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil, um país no qual o mercado ilegal apresenta cifras relevantes. O comportamento desonesto do consumidor é um tema relevante que tem sido estudado em diversos países. Este estudo atesta sua relevância e contribuição para o desenvolvimento da ciência, identificando e atuando nessa lacuna de pesquisa na América Latina. Adotou-se o método qualitativo e uma abordagem exploratória abdução. Este estudo ampliou o instrumento de pesquisa, com a revisão e adaptação da CES, mostrando sua confiabilidade e validade para examinar as crenças éticas do consumidor no Brasil, e iniciou as discussões para a criação de uma escala apropriada à realidade brasileira. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas adaptadas da escala CES, 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 e conhecidos centros de comércio de produtos ilegais. Os resultados sugerem maior tolerância aos atos desonestos da dimensão sem dano em relação às demais dimensões, tendo como argumento para o engajamento o preço do produto ilegal frente ao original, justificado pelo baixo poder aquisitivo dos consumidores, bem como sua disponibilidade. Os dados indicam que o consumidor responsabiliza a ausência do governo pela disponibilidade e magnitude do mercado ilegal no Brasil, remetendo-se à corrupção pública, fenômeno denominado neste estudo como o “Efeito Tostines da Corrupção”, efeito que pôde ser aplicado também na teoria econômica da demanda e da oferta nesse fenômeno estudado. Constatou-se que os consumidores rejeitam produtos roubados e aceitam produtos piratas na mesma proporção. Porém, argumentam ter dificuldade em diferenciar o que exatamente é ilegal, e não se reconhecem como responsáveis por agir refutando produtos duvidosos. Por fim, o arrependimento do consumidor não estaria relacionado à culpa, mas a se sentir enganado pela baixa qualidade dos produtos ilegais. Os resultados contribuíram para melhor delineamento do mercado ilegal, informações iniciais sobre os impactos econômicos gerados pelos padrões antiéticos e melhor delimitação desse comportamento no mercado brasileiro, permitindo que as organizações e os governos possam gerenciar melhor o ambiente de riscos, as abordagens educacionais e campanhas de marketing para a conscientização na tentativa de inverter as lógicas apresentadas pelos consumidores. Conforme previsto, este estudo tem limitações, para as quais foram sugeridos estudos futuros para ampliação desse campo de pesquisa, conforme descrito no capítulo específico.

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

ABSTRACT

The aim of this study was to assess what consumers' beliefs are about the consumption of illegal products in Brazil, a country in which the illegal market presents relevant amount. Dishonest consumer behavior is a relevant topic that has been studied in several countries. This study attests to its relevance and contribution to the development of science, identifying and acting on this research gap in Latin America. A qualitative method and an exploratory abductive approach were adopted. This study expanded the research instrument, with the revision and adaptation of the CES, showing its reliability and validity to examine the ethical beliefs of the consumer in Brazil and initiated the discussions for the creation of an appropriate scale to the Brazilian reality. Data were collected through semi-structured interviews adapted from the CES scale, applied to fifteen participants, potential consumers selected at Shopping 25 de Março and Galeria Pagé, both in the central region of the city of São Paulo and known centers of trade in illegal products. The results suggest greater tolerance for dishonest acts in the harmless dimension in relation to the other dimensions, with the price of the illegal product compared to the original as an argument for engagement, justified by the low acquisitive power of consumers, as well as its availability. The data indicate that the consumer blames the absence of the government for the availability and magnitude of the illegal market in Brazil, referring to public corruption, a phenomenon that I called in this study the “Tostines Effect of Corruption”, an effect that could also be applied in the supply and demand economic theory in this studied phenomenon. It was found that consumers 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 refuting dubious products. Finally, consumer regret would not be related to guilt, but to feeling deceived by the low quality of illegal products. The results contributed to a better delineation of the illegal market, initial information on the economic impacts generated by unethical behavior and better delimitation of this behavior in the Brazilian market, allowing organizations and governments to better manage the risk environment, educational approaches and marketing campaigns for awareness in an attempt to reverse the logic presented by consumers. As predicted, this study has limitations, for which future studies were suggested to expand this field of research, as described in the specific chapter.

Keywords: Consumer beliefs. Ethical consumer behavior. Behavioral Science. Consumer ethics scale. Tostines effect of corruption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de pesquisa e seleção de artigos.....	40
Figura 2 – Lista de publicações por periódico.....	46
Figura 3 – Distribuição dos artigos por ano de publicação	47
Figura 4 – Artigos por citação	48
Figura 5 – Fluxo de análise de dados	90
Figura 6 – Aviso sobre ilegalidade	106
Figura 7 – Modelo teórico sobre a crença ética do consumidor.....	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Combinações para <i>strings</i> de busca.....	41
Quadro 2 – Visão sumarizada da literatura	43
Quadro 3 – Visão sumarizada da literatura sobre comportamento do consumidor.....	77

LISTA DE ABREVIATURAS

- ABRAS – Associação Brasileira de Supermercadistas
- ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
- ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica
- CAIF – Coalition Against Insurance Fraud
- CNCP – Conselho Nacional de Combate à Pirataria e aos Delitos contra a Propriedade Intelectual
- FBI – Federal Bureau of Investigation
- FNCP – Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade
- GAO – Governmental Accountability Office
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
- IELTS – International English Language Testing System
- IFPI – International Federation of the Phonographic Industry
- IPLD – Instituto de Prevenção e Combate à Lavagem de Dinheiro e ao Financiamento do Terrorismo
- MME – Ministério das Minas e Energia
- PIB – Produto Interno Bruto
- RIAA – Recording Industry Association America
- RSL – Revisão Sistemática da Literatura
- SPTrans – São Paulo Transporte S/A
- USTR – Office of the United States Trade Representative

LISTA DE ABREVIATURAS DAS ESCALAS

AS – Attitudinal Scale
BIF – Behavioral Identification Form
CES – Consumer Ethics Scale
CJ – Consumers’ Judgment
CDM – Consumer Decision-Making
CNFU – Consumer Need For Uniqueness
EPQ – Ethics Position Questionnaire
ICUBI – International Consumer Unethical Behavior Index
IPC – Intention to Purchase Counterfeit
ITS – Interpersonal Trust Scale
LMS – Love of Money Scale
LoM – Love of Money
MAAS – Mindfulness
Mach IV – Machiavellianism
MAQ – Machiavellianism
MAS – Monetary Attitudes Scale
MES – Money Ethics Scale
MEV – Measure of Ethical Viewpoints
MI – Moral Intensity
MJTC – Moral Judgment Toward Counterfeit
MVS – Material Values Scale
NNCB – Non-normative Consumer Behavior
PSM – Public Service Motivation
PPN – Popularity Peer Nomination
PS – Parental Style
PSS – Perceived Stress Scale
PUB – Propensity to Engage in Unethical Behavior
RCS – Religiosity Commitment Scales
ROS – Religious Orientation Scale
SRBP – Scale of Repetitive Behavior Proneness
SRS – Scale for religion and spirituality
ST – Scenario Technique

TE – Theory of Ethics

ToM – Theory of Mind Scale

TPB – Theory of Planned Behavior

TRA – Theory of Reasoned Action

YMS – Young Materialism scale

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	25
1.1 OBJETIVO	31
2 REVISÃO DA LITERATURA	33
2.1 RSL	33
2.1.1 Referencial teórico da RSL	35
2.1.1.1 <i>A corrupção</i>	35
2.1.1.2 <i>Mercado ilegal no Brasil</i>	35
2.1.1.3 <i>Comportamento desonesto/antiético</i>	37
2.1.1.4 <i>Escala do comportamento ético do consumidor</i>	38
2.1.2 Metodologia	39
2.1.2.1 <i>Strings de busca e exportação de dados</i>	40
2.1.2.2 <i>Seleção de fontes e dados</i>	41
2.1.3 Resultados e discussões	46
2.1.3.1 <i>Religiosidade e comportamento desonesto</i>	50
2.1.3.2 <i>Materialismo, amor ao dinheiro e comportamento desonesto</i>	51
2.1.3.3 <i>Influência social e comportamento desonesto</i>	52
2.1.3.4 <i>Percepção de justiça e relação com a marca e o comportamento desonesto</i> ...	53
2.1.4 Conclusões	54
2.1.5 Implicações da RSL para pesquisas futuras	56
2.1.6 Limitações da RSL	56
2.2 FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL	57
2.2.1 O mercado ilegal	57
2.2.2 O impacto dos mercados ilegais	59
2.2.3 O comportamento do consumidor	64
2.2.3.1 <i>Moral e ética</i>	64
2.2.3.2 <i>O comportamento desonesto do consumidor</i>	677
2.2.3.2.1 <i>O processo de engajamento em um comportamento desonesto</i>	69
2.2.3.2.2 <i>A influência sobre o comportamento desonesto</i>	70
2.2.3.2.3 <i>A decisão em se engajar em um comportamento desonesto</i>	72
2.2.3.2.4 <i>A intenção e a ação no comportamento desonesto do consumidor</i>	75
2.2.3.4 <i>Escala Ética do Consumidor de Vitell e Muncy</i>	77
3 METODOLOGIA	81

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	82
3.2 COLETA DE DADOS	84
3.2.1 Seleção do campo e da amostra	84
3.2.2 Aplicação da entrevista	86
3.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	89
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	93
4.1 COMPORTAMENTOS DESONESTOS ATIVOS E PASSIVOS.....	93
4.2 COMPORTAMENTOS DESONESTOS QUESTIONÁVEIS.....	99
4.3 COMPORTAMENTOS DESONESTOS CONSIDERADOS SEM DANO	101
4.4 ILEGALIDADE PERCEBIDA	104
4.5 AS RAZÕES PARA O CONSUMO DE PRODUTOS ILEGAIS	112
5 CONCLUSÃO	117
5.1 CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	121
5.1.1 Contribuições teóricas	121
5.1.2 Contribuições práticas.....	122
5.1.3 Limitações e estudos futuros.....	124
5.2 CUMPRIMENTO DE PADRÕES ÉTICOS.....	125
REFERÊNCIAS	127
APÊNDICE I	135
APÊNDICE II.....	143
ANEXOS.....	151

1 INTRODUÇÃO

Anteriormente, os modelos econômicos modernos não contemplavam a ética. Zylbersztajn (2002) e Blommestein (2006) apoiam em seus estudos a visão de Sen (1987) que critica a economia neoclássica, dizendo que ela se distanciou da ética ao não considerar os princípios motivacionais presentes na análise de Smith (1976), baseada nos sentimentos e comportamentos, e argumentando que os economistas constroem modelos simplistas baseados nas motivações facilmente caracterizáveis dos agentes econômicos, privilegiando a modelagem e distanciando-se da realidade.

A relação entre os princípios morais e éticos e a eficiência dos mercados e organizações está habituada ao conteúdo da teoria econômica e à ciência das organizações, e a visão dos economistas a respeito da responsabilidade social não é unânime (ZYLBERSZTAJN, 2002). No passado, economistas e outros cientistas sociais atribuíram um lugar de destaque ao papel da ética em uma ordem de mercado (BLOMMESTEIN, 2006). Interessado em explicar a riqueza das nações, Smith (1976) destacou a importância do comportamento, e observou que ele faz parte de um complexo tecido social baseado em hábitos sociais, padrões e valores morais. Fukuyama (1995), ao tratar da inevitabilidade da ênfase na economia, determinou que de fato ela não é o que parece ser, pois considera que está fundamentada na vida social e por isso não pode ser entendida separadamente da questão mais ampla sobre como as sociedades modernas se organizam.

A análise econômica não faz e nem precisaria fazer pressuposições acerca do comportamento ético, uma vez que depende apenas da pressuposição de maximização do lucro (DEMSETZ, 1995). Demsetz alega que as ações motivadas pela possibilidade de tirar proveito de outros parecem merecer os rótulos de evasão, custo de agência ou oportunismo, e que essas ações estariam ausentes não apenas se o custo de monitoramento fosse zero, mas mesmo se esse custo fosse positivo, desde que não houvesse atribuição de valor aos ganhos obtidos dessa maneira. Ele acredita que a ética importa, mas conclui que deve haver cuidado quando as crenças éticas são trazidas para a análise econômica, pois dependeriam apenas da suposição de maximização racional.

A dificuldade em integrar os conceitos éticos nos predominantes modelos matemáticos formais parece ser a razão pela qual os economistas ignorariam a ética (BLOMMESTEIN, 2006). Blommestein sustenta que o uso de modelos relativamente simples para explicar fenômenos complexos é um ponto forte da economia moderna, e que as teorias econômicas expressas em termos matemáticos são esteticamente agradáveis, enquanto também parecem

sofisticadas e científicas, especialmente em comparação com outras ciências sociais que estudam o comportamento humano.

O crescente interesse em relacionar a ética e os assuntos econômicos teria duas razões principais, segundo Lewis e Wärneryd (1994): o próprio aumento da discussão das relações entre a economia e a ética e a divulgação cada vez maior de condutas antiéticas em importantes ramos de negócios e indústria.

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. Vitell, Ramos-Hidalgo e Rodríguez-Rad (2018) consideram que há um crescente corpo da literatura que reconhece a importância da ética do consumidor. Contudo, a maioria desses estudos aborda a perspectiva do fornecedor, com um número pequeno que analisa os comportamentos éticos sob a perspectiva do consumidor. A responsabilidade corporativa tem recebido muita atenção, mas a pesquisa sistemática sobre ética na perspectiva do consumidor como agente ainda é limitada (JUNG; LEE; WORKMAN, 2019), e a quantidade de trabalhos sobre as transgressões do consumidor é menos abundante (AGNIHOTRI; BHATTACHARYA, 2019).

É necessário incorporar à discussão das pesquisas sobre o comportamento do consumidor a alegação de Richard Thaler, economista comportamental e prêmio Nobel de Economia de 2017, segundo a qual as teorias econômicas de poupança tornaram o consumidor cada vez mais sofisticado, colocando-o praticamente no mesmo patamar de um economista. O autor considera que o problema parece ser que os consumidores permaneceram decididamente humanos (THALER, 1990). Essa é a seara da economia comportamental, definida por Cartwright (2011) como a ciência que trabalha construtivamente com o modelo econômico padrão para obter uma melhor compreensão do comportamento econômico. “A economia comportamental trata da compreensão do comportamento econômico e suas consequências [...] e sobre como entender se as pessoas fazem escolhas boas e ruins e podem ser ajudadas a fazer escolhas melhores” (CARTWRIGHT, 2011, p. 3).

A incorporação da ciência comportamental nas pesquisas sobre ética e economia agregou maior interesse ao tema e, nos últimos anos, tem revertido a tendência de estudos e publicações na área. O comportamento ético de consumo tem se tornado de grande interesse na pesquisa acadêmica recentemente (COVA; GAGLIO; WEBER, 2018) devido ao crescimento da importância e da conscientização sobre a ética do consumidor, além da relevância dos comportamentos de consumo nessa relação de mercado (CHANG; VITELL; LU, 2019).

As pesquisas para entender as perspectivas sobre escolhas boas e ruins, como observado por Cartwright (2011), e o comportamento desonesto do consumidor no âmbito da economia comportamental, têm se tornado cada vez mais frequentes e relevantes. Os consumidores estão superando as grandes empresas e o governo em comportamento antiético, gerando a necessidade de pesquisa sobre a tomada de decisão ética dos consumidores (VITELL; MUNCY, 1992). Não os considerar na pesquisa ética pode resultar em uma compreensão incompleta dos processos de negócios (ZHAO; XU, 2013). Zhao e Xu (2013) reforçam que o consumidor é um dos principais participantes na relação de oferta e demanda do mercado e por isso desempenha um papel crítico na sustentação de sua dinâmica: “A tomada de decisão ética do consumidor continua a ser um importante fluxo de pesquisa devido aos muitos casos contínuos de má conduta do consumidor” (YANG; VITELL; BUSH, 2017, p. 11).

Os comportamentos desonestos geram impactos consideráveis aos mercados e, por isso, há um consenso na literatura quanto à importância e necessidade de novas pesquisas para estudar o fenômeno sob a perspectiva do consumidor. Mitchell et al. (2009, p. 395) lembram que “a ‘criminalidade do bem’ pode ser encontrada na maioria dos países, está aumentando e tem impacto econômico significativo”, gerando uma maior concentração de pesquisas sobre comportamento desonesto. Miyazaki (2009, p. 589), ao estudar o comportamento desonesto de consumidores no preenchimento dos avisos de sinistros de seguros, considera a ação com “substancial impacto financeiro na sociedade”, e observa “ser surpreendente que muito pouca pesquisa tenha examinado isso de uma perspectiva ética”. Liu, Zhao e Liu (2018) reforçam que as ações antiéticas dos consumidores, seja uma ação de desonestidade, por exemplo a mudança de preço de um produto, seja uma ação criminosa, como as fraudes, geram um alto custo para a sociedade.

A motivação desta dissertação para atuar numa linha de pesquisa pouco explorada no Brasil, conforme identificado na Revisão Sistemática da Literatura (RSL), se deve ao fato de que no país o impacto gerado pelo comportamento antiético/desonesto do cidadão comum pode ser mais expressivo se comparado ao observado em outros países ou aos atos de corrupção vistos no setor público.

O Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP) demonstra em seu relatório anual de 2019 (FNCP, 2019) que, em comparação com o ano anterior, o mercado ilegal cresceu no Brasil mais do que o Produto Interno Bruto (PIB). Enquanto o PIB brasileiro aumentou 1,1%, o FNCP constata que o mercado ilegal cresceu pelo menos 7,85%. Apenas em 2019 o Brasil perdeu R\$ 291,4 bilhões para o mercado ilegal. Esse montante contempla R\$ 199,6

bilhões em perdas diretas de quinze setores e mais R\$ 91,8 bilhões referentes a perdas estimadas com impostos, em uma base tributária média de 46% (FNCP, 2019).

A pesquisa sobre o comportamento desonesto do consumidor tem evoluído em outros países, mas, no melhor do conhecimento do autor e, baseado na RSL, esse é um tema ainda pouco explorado ou inexistente na América Latina, em especial no Brasil, foco deste estudo. Considerando que “indivíduos que vivem em diferentes nações podem ter diferentes percepções, intenções e comportamentos éticos” (CHANG; VITELL; LU, 2019, p. 594), a exploração do tema em outras regiões tem sido demandada pela academia. Vitell e Muncy (1992), durante seu estudo para a criação da escala Consumer Ethics Scale (CES), já aconselhavam quanto à necessidade de estudos adicionais com consumidores de culturas ainda não testadas, como as de países em desenvolvimento da América Latina ou da África, questão reforçada por Zhao e Xu (2013) e Vitell (2003), que consideraram incluir países em desenvolvimento. Estudos sobre o comportamento desonesto dos consumidores são baseados principalmente nas descobertas dos mercados desenvolvidos, enquanto os estudos sobre os mercados emergentes são limitados (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).

A literatura sobre 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). Os manuscritos estudados para esta dissertação constataam que pesquisas sobre produtos ilegais se concentram, em sua maioria, nos produtos falsificados, conforme verificado na RSL e demonstrado no Quadro 1. Baseada nessa constatação, esta dissertação não focou em um segmento específico do mercado ilegal, pois, por ser exploratória para o mercado brasileiro, as possibilidades são vastas e é preciso primeiro iniciar os entendimentos quanto ao perfil e às crenças do consumidor brasileiro de produtos ilegais, para posteriormente iniciar pesquisas mais específicas, não deixando de lado nessa fase uma visão ampla sobre produtos ilegais.

Atentando para o fato de que todos os aspectos do comportamento do consumidor têm um componente ético associado (VITELL, 2003), estudos gerarão uma compreensão melhor das razões ou crenças pelas quais alguns consumidores se envolvem em comportamentos antiéticos, o que seria útil para mitigar tais desvios (ZHAO; XU, 2013). Identificar as percepções do consumidor sobre atividades antiéticas questionáveis e suas motivações é útil para melhorar a eficácia da comunicação (CHANG; VITELL; LU, 2019), e entender por que

os consumidores agem de forma antiética torna-se uma necessidade crítica (LIU; ZHAO; LIU, 2018).

A ideia geral deste projeto de pesquisa surgiu a partir de uma conversa em 2018, quando o autor foi vice-presidente do Instituto de Profissionais de Prevenção à Lavagem de Dinheiro (IPLD), com o doutor Deltan Dallagnol, procurador da república e coordenador da força-tarefa da Operação Lava Jato, que investigou crimes de corrupção na Petrobras e em outras estatais.

Os níveis da corrupção pública no Brasil, sua dimensão e seus impactos foram abordados. O doutor Deltan ressaltou, ainda que garantidas todas as reservas de confidencialidade e sigilo, em virtude de seu cargo e atuação na força-tarefa, quão impressionantes era o volume da corrupção pública no Brasil. Em virtude da experiência deste autor como gestor de Compliance, que inclui em certas atividades o canal de denúncias sobre o código de ética e as ações de prevenção a fraudes internas e externas nas empresas, o procurador foi indagado quanto aos impactos dos atos desonestos praticados pelo cidadão comum, aqueles que são considerados pequenos atos, avaliados como comuns e sem impactos, e que estariam enraizados na cultura do brasileiro. O doutor Deltan argumentou que a população seria vítima desta corrupção pública, que apresentava volumes impressionantes e que, por isso, não poderia ser comparado com o impacto desses atos desonestos. Então, o contra-argumento foi, lembrando não serem questões excludentes, não haver dados consistentes sobre os atos desonestos da população, o que deveria ser pesquisado para avaliar sua dimensão e impacto e, principalmente, entender as crenças dos brasileiros ao se engajarem em atos desonestos ao mesmo tempo que criticam a corrupção pública. Assim, essa “provocação” ao então procurador do Ministério Público coordenador da Lava Jato, tornou-se o centro desta pesquisa para a dissertação de mestrado.

Entender o que leva o cidadão comum a ter comportamentos desonestos ao mesmo tempo que condena práticas de corrupção, racionalizando com naturalidade os próprios atos desonestos, a escassez de trabalhos na América Latina e no Brasil que pesquisem o comportamento antiético de consumo sob a perspectiva do consumidor como agente e fomentador do mercado de produtos ilegais e os impactos diretos e indiretos gerados pelo comportamento desonesto do consumidor foram os aspectos motivadores para a execução desta dissertação, que focou neste tópico específico para o mercado brasileiro e objetivou responder à seguinte questão de pesquisa:

Quais as crenças éticas do consumidor sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil?

As seguintes perguntas complementares foram estabelecidas: Qual é a tolerância do brasileiro para comportamentos desonestos? Consumidores são mais tolerantes a certos tipos

de comportamentos desonestos do que outros? Quais as razões que levam os consumidores a serem mais tolerantes?

Foram estabelecidos objetivos para direcionar a estratégia da dissertação de atender à questão de pesquisa e às perguntas complementares, a saber: 1) avaliar o estado da arte e a evolução científica sobre o comportamento desonesto do consumidor no campo da administração; 2) identificar as teorias mais proeminentes e a escala mais adotada para medir o fenômeno estudado; 3) observar o nível de profundidade e aplicabilidade do tema na pesquisa brasileira; 4) delimitar o conceito de mercado ilegal; 5) testar a funcionalidade da escala adotada e sua adaptação à realidade brasileira; 6) investigar os *insights* gerados a partir da coleta de dados por meio das entrevistas; e 7) investigar novas abordagens neste campo de pesquisa geradas a partir da realidade brasileira.

A estrutura desta dissertação se inicia a partir da revisão de conveniência da literatura, seguindo com a RSL e a incorporação de outros manuscritos para gerar aprofundamento e construir a essência teórica dos principais conceitos e termos utilizados, como comportamento desonesto, mercado ilegal e a escala mais utilizada nesse campo da ciência. Nesse aspecto, o estudo de Vitell e Muncy (1992) contribuiu significativamente para esta pesquisa, uma vez que a RSL demonstrou se tratar de um artigo seminal, com influência sobre outros autores e suas pesquisas nesse campo da ciência, tornando a CES a escala mais utilizada para medir as crenças de consumidores sobre comportamentos desonestos “ao oferecer uma tipologia coerente de questionamento ético do consumidor e, junto com sua medição estabelecida de crenças éticas, a pesquisa de Muncy e Vitell tem sido amplamente influente nesta área” (FUKUKAWA, 2002, p. 101).

A pesquisa focou no mercado brasileiro de produtos ilegais, coletando dados na cidade de São Paulo. Após a estruturação teórica, este estudo traduziu, adaptou e testou a CES – instrumento utilizado para a coleta de dados – para que atendesse ao objetivo e à questão de pesquisa conforme a realidade do mercado brasileiro. Estudos posteriores confirmam que a CES tem sido dominante para medir a cognição ética do consumidor na pesquisa empírica sobre esse tema (ZHAO; XU, 2013).

Os demais capítulos foram organizados para apresentar a metodologia adotada e a coleta e análise dos dados, a apresentação e a discussão dos resultados, além das conclusões do estudo.

Esta dissertação produziu resultados consistentes com os objetivos traçados e contribuiu para a literatura com um estudo pioneiro no Brasil, ampliando as discussões teóricas sobre o comportamento desonesto do consumidor brasileiro e abordando uma lacuna de pesquisa que, no melhor do conhecimento do autor, não é explorada no país, onde o comportamento antiético

é abordado prioritariamente sob a ótica da corrupção pública e empresarial, pouco se explorando sobre o comportamento do brasileiro comum.

1.1 OBJETIVO

Entender o que leva o cidadão comum a ter comportamentos desonestos ao mesmo tempo que condena práticas de corrupção, racionalizando com naturalidade os próprios atos desonestos; a escassez de trabalhos na América Latina e no Brasil que pesquisem o comportamento antiético de consumo sob a perspectiva do consumidor como agente e fomentador do mercado de produtos ilegais e os impactos diretos e indiretos gerados pelo comportamento desonesto do consumidor foram os aspectos que motivaram a execução desta dissertação, que focou neste tópico específico para o mercado brasileiro e objetivou responder à seguinte questão de pesquisa:

Quais as crenças éticas do consumidor sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil?

As seguintes perguntas complementares foram estabelecidas: Qual é a tolerância do brasileiro para comportamentos desonestos? Consumidores são mais tolerantes a certos tipos de comportamentos desonestos do que outros? Quais as razões que levam os consumidores a serem mais tolerantes?

Foram estabelecidos objetivos para direcionar a estratégia da dissertação de atender à questão de pesquisa e às perguntas complementares, a saber: 1) avaliar o estado da arte e a evolução científica sobre o comportamento desonesto do consumidor no campo da administração; 2) identificar as teorias mais proeminentes e a escala mais adotada para medir o fenômeno estudado; 3) observar o nível de profundidade e aplicabilidade do tema na pesquisa brasileira; 4) delimitar o conceito de mercado ilegal; 5) testar a funcionalidade da escala adotada e sua adaptação à realidade brasileira; 6) investigar os *insights* gerados a partir da coleta de dados por meio das entrevistas; e 7) investigar novas abordagens neste campo de pesquisa geradas a partir da realidade brasileira.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 RSL

As publicações sobre escândalos relativos a atitudes desonestas no contexto das corporações são uma realidade no mundo científico. Contudo, “os consumidores estão superando as grandes empresas e o governo em comportamento antiético e parece haver uma necessidade definitiva de estudar a tomada de decisão ética de consumidores” (VITELL; MUNCY, 1992, p. 585). Os estudos de Vitell e Muncy (1992) reverteram a lógica de que pontos de tolerância parecem estar relacionados às atividades em que a culpa é dos negócios, e não do consumidor: “os consumidores são os principais participantes do processo de negócios e não os considerar na pesquisa de ética pode resultar em um entendimento incompleto desse processo” (VITELL, 2003, p. 33). Práticas questionáveis poderiam ser reduzidas a partir da compreensão do motivo pelo qual os consumidores se envolvem nos comportamentos antiéticos, uma vez que todos os aspectos do comportamento do consumidor têm um componente ético (VITELL, 2003).

O componente ético gera consequências, pois, “quer seja furto em lojas, usar cupons vencidos, verificar fraude ou comprar produtos falsificados, o ‘mau comportamento’ do consumidor custa aos varejistas bilhões de dólares todos os anos” (YANG; VITELL; BUSH, 2017, p. 11), e os consumidores devem levar em conta que “na compra produtos falsificados, seu dinheiro apoia o trabalho infantil, as condições desumanas das fábricas e até mesmo sindicatos criminosos e terroristas” (GÜLTEKIN, 2018, p. 1432).

Há um crescente corpo de literatura que reconhece a importância da ética do consumidor. A tomada de decisão ética do consumidor passou a ser um importante objeto de pesquisa por causa de muitos casos de má conduta (VITELL; RAMOS-HIDALGO; RODRÍGUEZ-RAD, 2018). No entanto, o número de estudos que analisam esses problemas éticos da perspectiva de quem consome ainda está evoluindo. Existem poucas pesquisas que examinam questões relacionadas à ética, particularmente da perspectiva sobre a forma e as razões pelas quais os consumidores se envolvem em comportamentos éticos questionáveis (FUKUKAWA, 2002), e os estudos recentes tratam apenas superficialmente da descoberta de informações que servirão para dissuadir a compra de bens falsificados. Assim, pesquisas adicionais são necessárias para descobrir variáveis que podem contribuir para a

compreensão da compra de produtos falsificados com motivação ética (JUNG; LEE; WORKMAN, 2019).

Quando a produção científica trata do comportamento do consumidor comum, ela o faz majoritariamente no contexto da aquisição de produtos falsificados (GÜLTEKIN, 2018; HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018; JUNG; LEE; WORKMAN, 2019), mas não para o mercado de produtos ilegais como um todo, o que demonstra uma lacuna da literatura sobre o tema e a necessidade de um olhar mais abrangente sobre o comportamento do consumidor no mercado de produtos ilegais.

A ausência de estudos com envergadura na América Latina ou especificamente no Brasil, conforme demonstrado na RSL, permite concluir com razoável segurança a necessidade de pesquisas nesse campo da ciência na região, utilizando teorias e escalas que se demonstraram eficientes em outras regiões. Esse argumento é reforçado por Vitell (2003), que considera que estudos adicionais podem ser realizados com consumidores de culturas ainda não testadas, como as de países em desenvolvimento na América Latina ou na África, dentre outros.

Assim, o objetivo principal da RSL foi avaliar como a literatura aborda as crenças do comportamento antiético do consumidor de produtos ilegais, para que, atingindo também os objetivos secundários, de identificar quais teorias e escalas são mais proeminentes, se possa compreender as crenças dos consumidores sobre tais comportamentos. Com base num protocolo de RSL, foram selecionados e avaliados 33 artigos publicados ao longo de 28 anos. Constatou-se que, segundo o melhor conhecimento do autor, não há revisões sistemáticas da literatura com o recorte ora proposto e para posterior aplicabilidade no Brasil. Tal estudo abre um campo de pesquisa pouco explorado, para que seja aplicado no contexto brasileiro, um país com um mercado ilegal representativo.

O restante da RSL está organizado da seguinte forma: em primeiro lugar foi estruturado o referencial teórico acerca do mercado de produtos ilegais, o comportamento desonesto e, por fim, a escala do comportamento ético do consumidor, de modo a orientar a análise sobre como os autores selecionados avaliam as crenças e variáveis em destaque que interferem em tais comportamentos. Em seguida foi explicado o método de pesquisa utilizado para a RSL, com vistas a identificar e avaliar os artigos mais relevantes nesse campo de pesquisa, sendo apresentados e discutidos os resultados obtidos quanto ao cenário atual das pesquisas sobre o comportamento antiético do consumidor. Na sequência são apresentadas a conclusão e as implicações para a prática, para a academia e para estudos futuros.

2.1.1 Referencial teórico da RSL

2.1.1.1 *A corrupção*

A corrupção é um tema recorrente no Brasil, e as discussões sobre seus agentes e impactos para a economia do país têm sido comuns. Somam-se a esse debate as fraudes nas organizações. Estes são fenômenos complexos que ocorrem das formas mais variadas. As razões que os ocasionam são igualmente diversificadas e se manifestam nos mais diferentes países, o que implica descartar causas culturais como explicação válida para sua ocorrência (FONSECA; SANCHEZ, 2001). A corrupção faz parte de um contexto amplo, e combatê-la requer medidas de longo prazo (RAUSCH; SOARES, 2010). Além disso, somada a eventos de fraudes, ela pode ocorrer em diversos setores da economia, como organizações do terceiro setor, empresas, órgãos públicos etc. (GINO; AYAL; ARIELY, 2009).

Quando essas práticas ocorrem na economia mundial, há efeitos negativos para o desenvolvimento dos mercados e da economia. Para a Transparência Internacional (TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2019), a corrupção continua sendo um dos maiores entraves ao desenvolvimento do Brasil.

É importante considerar que, além de escândalos corporativos e dos comportamentos desonestos dos indivíduos dentro das empresas, os consumidores também se comportam de maneiras eticamente questionáveis (ARIELY; MAZAR, 2006). A relevância de estudar esse campo da ciência é clara quando se identifica que “é quase impossível abrir um jornal ou ligar a televisão sem ser exposto a uma reportagem sobre um ou outro tipo de comportamento desonesto” (GINO; AYAL; ARIELY, 2009, p. 393).

2.1.1.2 *Mercado ilegal no Brasil*

A motivação para atuar numa linha de pesquisa pouco explorada na região está baseada no fato de que impactos gerados pelo comportamento desonesto do cidadão comum no Brasil podem ser mais expressivos se comparados aos atos de corrupção vistos no setor público. Para uma comparação inicial, tendo sido a organização mais impactada por fraudes de que se tem notícia no Brasil, a Petróleo Brasileiro S/A (Petrobras) contabilizou oficialmente em sua demonstração financeira publicada em 22 de abril de 2015 (PETROBRAS, 2015) perdas relacionadas ao esquema de corrupção na ordem de USD 2,429 bilhões. Contudo, selecionar como fonte deste estudo apenas uma das empresas envolvidas na Operação Lava Jato

direcionaria as pesquisas justamente para um ponto que este estudo pretende questionar, ou seja, que os políticos seriam os grandes responsáveis pela corrupção, atuando em um único modelo de fraude e em suas consequências. Assim, este estudo deve investigar os efeitos em outros setores da economia, nos quais os atos, notadamente, são cometidos pelo cidadão comum, a partir daqui também denominado como consumidor.

Nos últimos anos, a Operação Lava Jato, iniciada em março de 2014 junto à Justiça Federal em Curitiba, investigou e apresentou resultados, com a prisão e a responsabilização de pessoas de grande representatividade política e econômica, além da recuperação de valores expressivos para os cofres públicos. O caso se expandiu e, além de desvios apurados em contratos com a Petrobras, avançou em diversas frentes, tanto em outros órgãos federais quanto em contratos irregulares celebrados com governos estaduais (MPF, 2019). A operação teve desdobramentos no Rio de Janeiro, em São Paulo e no Distrito Federal, bem como inquéritos criminais junto ao Supremo Tribunal Federal e ao Superior Tribunal de Justiça. O Ministério Público Federal contabilizou, conforme declaração do procurador do Ministério Público Federal dada ao periódico *BBC News*, o montante de R\$ 44,4 bilhões a serem ressarcidos no âmbito da Operação Lava Jato pleiteado nas diversas ações judiciais propostas por procuradores federais em Curitiba e no Rio de Janeiro (ODILIA, 2018).

Por outro lado, o Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP) demonstrou em seu relatório anual de 2019 (FNCP, 2019) que, em comparação ao ano anterior, o mercado ilegal cresceu no Brasil mais do que nosso Produto Interno Bruto (PIB). Enquanto o PIB brasileiro cresceu 1,1% no período, o mercado ilegal cresceu pelo menos 7,85%. Apenas em 2019 o Brasil teria perdido R\$ 291,4 bilhões para o mercado ilegal. Esse montante contempla R\$ 199,6 bilhões em perdas diretas de quinze setores e mais R\$ 91,8 bilhões referentes a perdas estimadas com impostos, em uma base tributária média de 46% (FNCP, 2019). Ainda segundo o FNCP, o setor mais afetado pela ilegalidade é o de vestuário, atingindo em 2019 R\$ 58 bilhões, seguido pelo setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, com R\$ 25 bilhões no mesmo período. Constata-se que outro setor bastante afetado é o de cigarros, não apenas pela perda anual de R\$ 15,9 bilhões em 2019, mas pelo fato de que, segundo dados do Ibope utilizados pelo FNCP, 57% dos cigarros comercializados no país seriam ilegais.

Observando os setores representados pelo relatório 2019 do FNCP, nota-se que não se trata de itens básicos de necessidade – o que não seria menos questionável em termos éticos e até mesmo no âmbito criminal – mas de uma gama considerável de produtos que abrangem diversos setores econômicos e perfis de consumo, atingindo desde produtos de higiene pessoal, perfumes importados, bebidas alcoólicas, defensivos agrícolas, até brinquedos. Conclui-se que

a diversidade, capilaridade e o montante desse consumo, que vai desde o essencial, ainda que passando por algum dilema ético, tem um efeito de proporções impactantes para a economia brasileira.

O CNCP, órgão consultivo integrante do Ministério da Justiça e Segurança Pública, considera em seu *Relatório anual CNCP 2019* (CNCP, 2019) que há uma grande necessidade de demonstrar para a sociedade que os delitos de pirataria e contrabando, assim como a sonegação fiscal deles decorrentes, não podem ser considerados crimes sem gravidade. O órgão complementa que, ao contrário, as organizações criminosas que atuam nessa seara utilizam em grande parte a estrutura de transporte e logística usada para o tráfico de drogas e armas, alimentando e alimentando-se de tais crimes, diversificando os investimentos dos criminosos e criando um círculo vicioso de criminalidade, com intensos aspectos sociais dele decorrentes.

A motivação primordial desta pesquisa, fomentada pelo potencial impacto relacionado, é entender as crenças que levam o cidadão comum a cometer atos desonestos ao mesmo tempo que condena práticas de corrupção, ou ainda, que justifica com naturalidade seus próprios atos desonestos.

2.1.1.3 Comportamento desonesto/antiético

O comportamento antiético tem recebido cada vez mais atenção da comunidade científica, e o tema tem sido abordado em cruzamentos de diferentes perspectivas, ambientes e contextos, como religiosidade (ARLI; TKACZYNSKI; ANANDYA, 2019; CHANG; VITELL; LU, 2019; CHEN; TANG, 2013; FLURRY; SWIMBERGHE, 2016; VITELL; RAMOS-HIDALGO; RODRÍGUEZ-RAD, 2018), materialismo e amor ao dinheiro (FLURRY; SWIMBERGHE, 2016; GENTINA; TANG; GU, 2018; GENTINA; TANG, 2018; GÜLTEKIN, 2018) e influência social (FLURRY; SWIMBERGHE, 2016; GENTINA; ROSE; VITELL, 2016; GENTINA; TANG; GU, 2018; HE *et al.*, 2019). Porém, o tema tem sido prioritariamente pelo viés do mercado ilegal apenas no contexto da falsificação.

Contudo, uma revisão por conveniência da literatura constatou que, embora muito se fale sobre o comportamento desonesto do brasileiro comum, muitas vezes ele é analisado nominando-o com a abordagem permissiva de “jeitinho brasileiro”, por exemplo, sendo “uma marca comportamental característica da cultura brasileira que se acredita ter surgido como um comportamento flexível de resolução de problemas em um sistema altamente hierárquico e burocrático” (FISCHER; KARL; PILATI, 2021, p. 1).

Antes da definição de um comportamento antiético, é preciso estabelecer a definição de ética. Ética seria uma tentativa de sistematizar as noções correntes de certo e errado, com o apoio de algum princípio básico (ROSANSKY, 2002). A ética lida com regras morais e de caráter individual que governam e limitam a conduta, investigando as questões de certo e errado, deveres e obrigações, moral e responsabilidade. Na ética, teorias normativas propõem princípios para distinguir ações certas de ações erradas. Essa teoria, estabelecida por Shaw e Barry (2016), a dividiu em duas: 1) teoria consequencialista, que considera que a retidão moral de uma ação é determinada somente por seus resultados, ou seja, se as consequências são boas, então a ação é boa. Contudo, uma questão deveria ser levantada: consequência para quem? Deveriam ser consideradas as consequências apenas para si mesmo ou para todos os afetados? 2) Teoria não consequencialista (ou deontológica), que determina que o errado é definido por mais do que as prováveis consequências de uma ação. O que importa é a natureza do ato em questão, e não apenas seus resultados.

O comportamento ético representa um valor da sociedade moderna. No entanto, existem falhas no comportamento ético dos indivíduos, das organizações e das sociedades (ZYLBERSZTAJN, 2002). A definição mais utilizada por autores para o comportamento ético de consumo é a cunhada por Vitell e Muncy (1992, p. 298): “os princípios e padrões morais que orientam o comportamento de indivíduos ou grupos à medida que obtêm, usam e dispõem de bens e serviços”. É preciso complementar a definição com seu oposto, justamente para abranger o foco desta pesquisa. O mau comportamento do consumidor pode ser definido, segundo Fullerton e Punj (2004, p. 1239), como “atos comportamentais dos consumidores, que violam as normas de conduta geralmente aceitas em situações de consumo e, portanto, perturbam a ordem de consumo. Representa o lado negro e negativo do consumidor”.

2.1.1.4 Escala do comportamento ético do consumidor

Os estudos selecionados na RSL são correlatos principalmente quanto à teoria e escala utilizada para a observação do comportamento antiético. O estudo seminal na área pode ser atribuído a Vitell e Muncy (1992), que, invertendo a tendência de pesquisa vigente à época em que observavam as percepções dos consumidores sobre negócios éticos, os colocam como protagonistas desses comportamentos desonestos e passam a estudar suas atitudes e suas crenças em relação a várias práticas de consumo questionáveis. Teve como resultado teórico o desenvolvimento da Escala de Consumo Ético (CES, do inglês *Consumer Ethics Scale*).

A CES foi desenvolvida a partir de estudos que permitem que as crenças éticas dos consumidores sejam observadas quanto a sua atitude em relação a certos comportamentos que poderiam, na melhor das hipóteses, ser considerados questionáveis (VITELL; RAMOS-HIDALGO; RODRÍGUEZ-RAD, 2018). A pesquisa original concentrou-se em uma escala com quatro dimensões distintas: 1) benefício ativo de atividades ilegais; 2) benefício passivo de atividades ilegais; 3) benefício ativo de práticas questionáveis ou enganosas, mas legais; e 4) nenhuma atividade prejudicial/nociva.

A primeira dimensão examina se o consumidor conscientemente prejudica ou não o vendedor. A segunda dimensão considera situações em que o consumidor se beneficia passivamente de um erro de venda, como não dizer nada quando o garçom calcula mal a conta em seu favor. Esta última prática reflete a possibilidade de se beneficiar de uma situação que foi causada involuntariamente. A terceira dimensão consiste naquelas ações que o consumidor considera questionáveis, mas que permanecem práticas legais, como a retenção de informações na negociação do preço de uma casa nova. Nessa dimensão, os autores consideram que essas ações são realizadas por muitas pessoas, apesar dos potenciais danos causados. Em princípio, os consumidores que pensam que essas ações são erradas ocupam uma posição mais ética do que a maioria. A quarta dimensão reflete um conjunto de ações que são percebidas como não causando nenhum dano, embora frequentemente o façam. Um exemplo disso seria gravar um filme da televisão (VITELL; RAMOS-HIDALGO; RODRÍGUEZ-RAD, 2018).

Em estudo posterior (VITELL; MUNCY, 2005), os autores indicam que as dimensões originais da escala consideram apenas ações potencialmente prejudiciais ou negativas e propuseram itens adicionais relativos às atividades positivas do consumidor (VITELL; RAMOS-HIDALGO; RODRÍGUEZ-RAD, 2018). Foram incluídas as seguintes dimensões: 5) fazendo o bem, e 6) reciclagem.

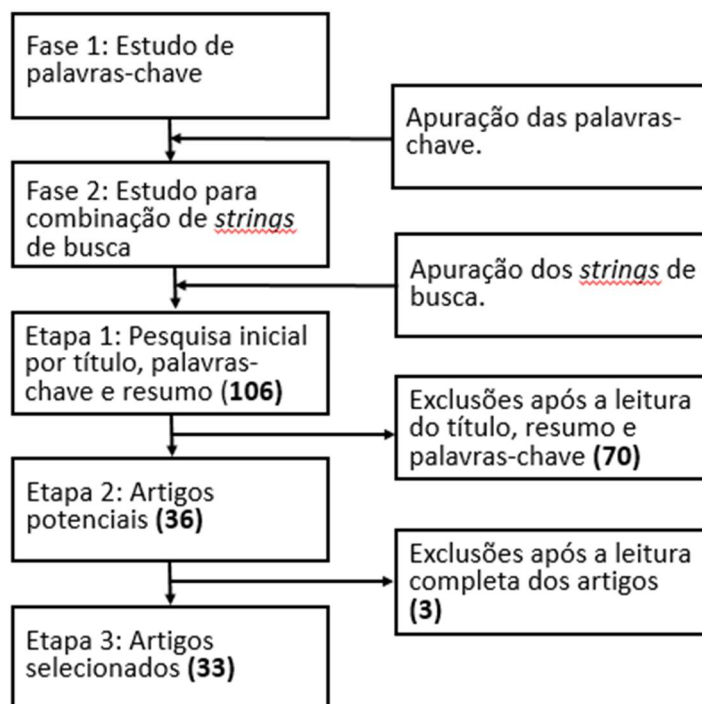
2.1.2 Metodologia

A avaliação preliminar para a delimitação das palavras-chave e a exploração da literatura identificaram uma lacuna de pesquisa e uma quantidade reduzida de manuscritos sobre o problema deste estudo. Assim, uma ampla pesquisa foi efetuada na base Web of Science objetivando primeiro identificar a existência de revisões sistemáticas de literatura nesse campo de pesquisa. Não foram localizados estudos que atendessem diretamente ao problema de pesquisa.

Esta RSL foi planejada para responder à seguinte questão: “como a literatura aborda as crenças do comportamento antiético do consumidor de produtos ilegais?”. Assim, com base nos estudos apresentados e no protocolo de pesquisa (Apêndice 1), a RSL seguiu algumas etapas para garantir o cumprimento dos requisitos de processos, transparência e reprodutibilidade (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003). O planejamento da RSL seguiu o protocolo, no qual estão definidos o problema de pesquisa, bem como as etapas a serem realizadas, o foco do estudo, a amostra, as estratégias de busca e os critérios de inclusão e exclusão para a seleção dos artigos, garantindo assim a objetividade e assertividade da RSL e afastando eventuais vieses por parte do pesquisador.

O processo de pesquisa e seleção de dados está resumido na Figura 1.

Figura 1 – Processo de pesquisa e seleção de artigos



Fonte: Elaborada pelo autor com base em Mishra, Ghosh e Sharma (2020).

2.1.2.1 Strings de busca e exportação de dados

Após o mapeamento dos termos a serem utilizados, foram elaborados alguns testes de combinações para as *strings* de busca, visando avaliar o grau de assertividade confrontando com os campos “título”, “resumo” e “palavras-chave”. Selecionou-se a *string* 6, que capturou

106 documentos, conforme o Quadro 1. Tendo como objetivo entender o estado da arte nesse campo de pesquisa, não foi aplicado corte por ano de publicação ou áreas do conhecimento.

Quadro 1 – Combinações para *strings* de busca

<i>String</i>	<i>Keywords</i>	<i>Scopus</i>	<i>WoS</i>
1	“consumer” AND “unethical behavior” OR “dishonest behavior” AND “motivat*” AND “illicit good” OR “illegal product”	0	89
2	“consumer behavior” AND “unethical” OR “dishonest” AND “motivat*” AND “illicit good” OR “illegal product”	0	65
3	“consumer behavior” AND “unethical behavior” OR “dishonest behavior” AND “motivat*” AND “illicit good” OR “illegal product”	0	34
4	“brazilian consumer” AND “unethical behavior” OR “dishonest behavior” AND “motivat*” AND “illegal product” OR “illicit product”	0	10
5	“consumer” AND “unethical behavior” OR “dishonest behavior” AND “motivat*” AND “illicit good” OR “illegal product” OR “Pirate product”	0	90
6	“consumer” AND “unethical behavior” OR “dishonest behavior” AND “motivat*” AND “illicit good” OR “illegal product” OR “pirate product” OR “fake product”	0	106
7	“consumer” AND “unethical behavior” OR “dishonest behavior” AND “motivat*” AND “illicit good” OR “illegal product” OR “Pirate product” OR “fake product” OR “counterfeit”	0	4.444

Fonte: Elaborado pelo autor. Pesquisa executada nas bases de busca em 29 de abril de 2021.

2.1.2.2 Seleção de fontes e dados

A *string* de busca foi submetida à base de pesquisas Web of Science, considerando os campos “título”, “resumo” e “palavras-chave”, sendo selecionados apenas artigos de periódicos ou anais de eventos científicos da área no idioma inglês. A busca retornou 106 documentos que foram submetidos à primeira etapa da seleção, com a leitura do título, palavras-chave e resumo, sendo excluídos setenta dos 106 artigos iniciais.

A segunda etapa consistiu na leitura completa dos 36 artigos remanescentes. Para garantir o atingimento dos objetivos da pesquisa, foram considerados trabalhos que apresentassem: 1) discussão sobre as motivações para o comportamento antiético, seus métodos, teorias, participantes e contextos; 2) métodos para avaliação/mensuração da motivação dos comportamentos antiéticos; 3) as teorias que deram suporte aos estudos; e 4) as

variáveis utilizadas para a mensuração do fenômeno a ser estudado. Por outro lado, para que não houvesse contaminação da pesquisa com teorias e métodos opostos ao que se pretendia nesta pesquisa, foram excluídos trabalhos que: 1) avaliassem os impactos positivos pela adoção de padrões éticos, por exemplo a adoção de códigos de conduta pelas organizações; 2) avaliassem as crenças para comportamentos antiéticos de consumo fora do contexto pesquisado, como fraudes organizacionais, impactos ambientais ou crenças de consumo ético propriamente ditas; 3) não tivessem sido validados por pares ou não tivessem sido aprovados por banca examinadora em casos de teses ou dissertações; 4) duplicados; 5) artigos que não fosse *open access* (não disponíveis nas bases disponibilizadas pela Universidade de São Paulo); e 6) não atingissem 50% dos critérios de qualidade conforme descritos no protocolo.

Apenas três manuscritos foram excluídos nessa fase, restando 33 artigos selecionados por comprovarem sua aplicabilidade e contribuição. Um resumo foi elaborado com base no objetivo deste artigo, além de questões complementares objetivando extrair uma gama completa de informações, conforme demonstrado no Quadro 2, sendo: 1) Quais as escalas adotadas para estudar e mensurar as crenças de um comportamento antiético nesse contexto? 2) Quais os métodos de pesquisa adotados para a captura dos dados? 3) Em quais contextos foram observados esses comportamentos éticos? 4) Qual tipo de participante foi selecionado para mensurar os comportamentos antiéticos analisados? 5) Quais os principais achados? 6) Quais os autores e periódicos mais relevantes?

Quadro 2 – Visão sumarizada da literatura

AUTOR	CITA- ÇÕES	ESCALA APLICADA	JOURNAL	CONTEXTO	PAÍS	MÉTODO DE PESQUISA	PARTICIPANTES	ACHADOS
Vitell e Muncy (1992)	470	NNCB CJ	JBE	Atitudes gerais e crenças dos consumidores quanto a práticas de consumo questionáveis.	EUA	Questionário pelo correio	Chefes de família	Consumidores com atitude mais positiva em relação as empresas têm menos probabilidade de se envolver práticas questionáveis, mas as atitudes em relação aos vendedores, o governo e as pessoas em geral não estão relacionadas às crenças éticas.
Fukukawa (2002)	173	TRA TPB CES	JBE	Explicações para comportamento eticamente questionável e arcabouço teórico	UK	Questionário pelo correio	Consumidores	A percepção de injustiça pode facilitar o mecanismo de racionalizar um ato desonesto em uma determinada situação.
Mitchell et al. (2009)	94	CES ICUBI	JBE	Estabelecer métrica internacional para atividades antiéticas do consumidor em quatro culturas	UK França Áustria EUA	Entrevista em profundidade Questionário	Consumidores transeuntes	As medidas existentes de atividade antiética após ajustes e tomando em conta o erro de medição pode ser usado para comparações transculturais
Chen e Tang (2013)	84	ROS PUB MAQ	JBE	Religiosidade, Machiavelismo e Intenções antiéticas	EUA	Questionário	Estudantes universitários	Religiosidade intrínseca indiretamente reduz as intenções antiéticas quando ausência de maquiavelismo.
Miyazaki (2009)	83	CES	JBE	Fraude em aviso de sinistro	EUA	Experimento	Segurados	Um valor maior de franquia resulta em percepções mais fortes de que a fraude é devida à seguradora, mas fraco nas percepções de que o comportamento é antiético.
Eastman et al. (1996)	54	CES ST	JBE	Nível de ética pessoal vs profissional	EUA	Questionário	Agentes de seguros	Profissionais de seguros são mais propensos a se envolver ativamente em comportamento antiético para se beneficiar profissionalmente do que em situações pessoais.
Flurry e Swimberghe (2016)	37	CES YMS MES RCS PS	JMT	Materialismo e comportamento antiético	EUA	Questionário online	Adolescentes (randômico)	O materialismo e o amor ao dinheiro afetam negativamente o julgamento ético do adolescente, mas à medida que amadurecem, o julgamento melhora. Impedimentos significativos para o comportamento antiético são o estilo e religiosidade da família.
Albert et al. (2014)	35	CES ITS MEV	JBE	Comportamento ético e pesquisas cognitivas e interpessoais	EUA	Questionário	Estudantes universitários	Indivíduos confiam em ambos os julgamentos sobre a questão ética e as percepções dos outros quando enfrentam questões éticas. No entanto, usar julgamentos sobre a questão ou visão de outros para tomar decisões éticas dependerá se a questão ética envolve alto consenso social ou não.
Rotman et al. (2018)	34	Dos autores	JCP	Comportamento antiético por percepção da marca	Não declarado	Experimento	Indivíduos Mturk Estudantes univ.	Quando os consumidores passam a ver as marcas como prejudiciais, mesmo na ausência de uma transgressão direta e pessoal, eles podem ser motivados a buscar retribuição na forma de intenções e comportamentos antiéticos.
Singh et al. (2018)	33	CES MI	JBE	Influência da raiva e do medo sobre o julgamento ético do consumidor	N.D.	Experimento	Indivíduos Mturk	Indivíduos no estado de medo incidental exibem níveis mais elevados de julgamento ético como a intensidade moral aumenta em comparação com os indivíduos em o estado de raiva incidental.
Gentina et al. (2018)	31	CES TPB MES	JBE	Roubo e furto em lojas	China França	Experimento	Estudantes	O engajamento social reduz as crenças antiéticas e o apoio dos pais e dos pares molda a relação com o dinheiro e a tomada de decisão ética ou antiética, diferenciando entre cultura e gênero.

Quadro 2 – Visão sumarizada da literatura (continuação)

AUTOR	CITA- ÇÕES	ESCALA APLICADA	JOURNAL	CONTEXTO	PAÍS	MÉTODO DE PESQUISA	PARTICIPANTES	ACHADOS
Gentina et al. (2016)	29	CES CNFU	JBE	Predisposições éticas e comportamentos de risco frente a posições das redes sociais de adolescentes	França	Questionário	Estudantes adolescentes	Adolescentes com relacionamentos próximos dentro de um grupo têm menor pré disposição ética e se envolvem em mais comportamentos de risco, enquanto adolescentes que são mais centrais para toda a rede têm maior pré disposição ética.
Liu et al. (2009)	24	CES	JBE	Crenças éticas vs comportamento ético	China	Entrevista	Consumidores transeuntes	Consumidores mais receptivos a ações consideradas moralmente inadequadas, são mais propensos a se envolver em comportamentos antiéticos, contudo, quando percebem sua conduta como possivelmente prejudicial ao relacionamento com o vendedor, tendem a se abster de comportamentos antiéticos.
De Bock et al. (2013)	24	CES	JBE	Percepção de tolerância sobre práticas de consumo antiéticas vs negócios antiéticos	País na Europa Ocidental	Questionário online	Randômicos do Depto de pesquisa	Padrões duplos de julgamento ético/ antiético são devidos a diferenças na riqueza percebida entre os temas e agentes e a relação do indivíduo com eles.
Bossuyt e Kenhove (2016)	24	CES	JBE	Diferenças de gênero no comportamento ético	País na Europa Ocidental	Experimento	Estudantes universitários	Mulheres mostraram um maior grau de comportamento antiético passivo do que os homens, explicado, segundo o estudo, pelas diferenças de gênero quanto a assertividade.
De Corte e Van Kenhove (2017)	20	TPB	JBE	Diferentes atitudes em relação à pirataria	Bélgica	Questionário online	Estudantes universitários	Quatro segmentos piratas foram encontrados. A estratégia educacional é mais eficaz do que a legal para reduzir as intenções de pirataria para os grupos conflituosos e arrogantes, no entanto, ambas falham em reduzir as intenções do pirata obstinado.
Nikolova et al. (2018)	19	Dos autores	JCR	Compara decisões éticas quando tomadas por pares	EUA	Experimento	Estudantes universitários Indivíduos Mturk	As diades onde os parceiros não compartilham um vínculo social podem, em algumas situações, apresentar comportamentos antiéticos se comparado aos comportamentos individuais pois oferecem um meio de alcançar objetivos de vínculo social.
Zhao e Xu (2013)	18	CES EPQ MACH IV	JBE	Relação local de nascimento (rural e urbano) e comportamento antiético do consumidor	China	Questionário	Consumidores transeuntes	Comportamento antiético do consumidor está intimamente relacionado com o local de nascimento do indivíduo e os novos residentes urbanos (nascidos na zona rural) se comportam de forma mais ética do que os nascidos em zona urbana.
Hashim et al. (2018)	12	TPB	JMI	Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido e obrigações morais	EUA	Questionário	Consumidores	As obrigações morais percebidas podem ser influenciadas por atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido, incluindo obrigações morais percebidas.
Arli et al. (2018)	12	CES ROS MAQ	IJC	Crenças éticas, religiosidade e maquiavelismo	Indonésia	Questionário	Estudantes universitários	Os consumidores que são altamente religiosos são menos propensos a se envolver em vários comportamentos antiéticos.
Cova et al. (2018)	12	NA	JBE	Consumidores antiéticos por interação com funcionários	França	Entrevistas Observação	Gerentes e atendentes da seguradora	O comportamento antiético do consumidor pode ser dependente do contexto construído pela empresa.
Agnihotri e Bhattacharya (2019)	11	Dos autores	JCM	Percepção do consumidor sobre empresa e comportamento antiético	Índia	Entrevistas em profundidade	Consumidores selecionados por e-mail	Um fraco ambiente institucional, atitude frugal e valores materialistas das empresas motivam os atos antiéticos dos consumidores.

Quadro 2 – Visão sumarizada da literatura (continuação)

AUTOR	CITA- ÇÕES	ESCALA APLICADA	JOURNAL	CONTEXTO	PAÍS	MÉTODO DE PESQUISA	PARTICIPANTES	ACHADOS
Vitell et al. (2018)	9	CES SRS	IJC	Impacto da religiosidade e espiritualidade nas atitudes do consumidor e se isso gera comportamentos éticos ou antiéticos	Espanha	Questionário	Consumidores	Conclui não estar claro como a religiosidade e espiritualidade afetam a escolha do consumidor.
He et al. (2019)	9	CL CES	JBE	Reações diversas quanto a comportamentos antiéticos	China	Experimento	Indivíduos (recrutados no Wenjuanxing)	O fenômeno “Macaco vê, Macaco faz” nem sempre é aplicável.
Gentina e Tang (2018)	9	ToM LoM PPN CES	API	Popularidade, teoria da mente, amor ao dinheiro e a ética do consumidor	França	Questionários	Estudantes adolescente do ensino médio.	Diretamente, o amor ao dinheiro está mais fortemente relacionado às crenças antiéticas do consumidor do que à teoria da mente. Indiretamente, a teoria da mente atrai popularidade que alimenta crenças antiéticas do consumidor.
Gultekin, Beyza (2018)	8	LMS MJTC IPC	SBP	Influência do amor ao dinheiro e julgamento moral	Turquia	Questionário	Consumidores de produtos falsificados	Amor ao dinheiro influencia intenção de compra de produtos falsificados, contudo o julgamento moral afeta negativamente esta intenção.
Liu et al. (2018)	6	PSS MVS BIF CES	PID	Relação entre o estresse e comportamento antiético de consumo.	EUA	Questionário online	Indivíduos Mturk Americanos adultos	Indivíduos com estresse crônico percebido está relacionado positivamente à tolerância de atividades antiéticas e essa relação é mediada pelo nível de construção e valor do materialismo.
Chang et al. (2019)	5	CES AS SRBP	APJ	Relações entre as crenças éticas do consumidor e os traços de personalidade, religiosidade, atitude em relação aos negócios e amor ao dinheiro	China	Questionário online	Indivíduos MBSR	As 4 dimensões CES (Vitell e Muncy, 1992) de crenças éticas do consumidor são parcialmente afetados por tendência de relacionamento dos consumidores, religiosidade, atitude empresarial e amor ao dinheiro.
Septianto et al. (2020)	5	ACA	EJM	Orgulho vs aceitação do comportamento antiético	Malásia e Indonésia	Experimento	Estudantes universitários	O orgulho autêntico pode diminuir a aceitação do consumidor de comportamento antiético. O nível de a aceitação da fraude é semelhante à revelada nos estudos realizados em outros países. Revela diferentes posições: os que consideram a fraude inaceitável e injustificável, os que a consideram normal e merecida pelas seguradoras e os que a consideram inaceitável, mas que pode ser realizada para restaurar a justiça.
Ribeiro et al. (2019)	4	Dos autores	CLS	Níveis de aceitação e justificativas para fraudes em seguros	Portugal	Questionário	Amostra nacional cidadãos	os que consideram a fraude inaceitável e injustificável, os que a consideram normal e merecida pelas seguradoras e os que a consideram inaceitável, mas que pode ser realizada para restaurar a justiça.
Gentina et al. (2020)	2	CES MAAS MAS	JBE	Efeitos da atenção plena na redução das atitudes monetárias avarentas e aumento das crenças éticas do consumidor.	França	Questionário online	Estudantes ensino médio	A atenção plena (com treinamento) estimula as crenças éticas do consumidor direta e indiretamente e que, sem treinamento, a atenção plena de traços falha em reduzir as atitudes monetárias.
Yang et al. (2017)	2	TE CDM	JCM	Consistência entre o julgamento de um comportamento antiético e intenção de agir com ética	EUA	Experimento	Consumidores e Estudantes de graduação	Embora os participantes geralmente considerem o comportamento do ator antiético, a sobreposição de identidade entre eles é encontrada para moderar a probabilidade de emular o comportamento do ator em uma situação semelhante.
Jung et al. (2019)	1	PMS	SUS	Engajamento cívico e comportamento antiético	Coréia do Sul	Questionário online	Amostra nacional cidadãos	Impacto negativo do PSM para a compra de falsificações de moda e uma baixa interação entre PMS e experiência passada de compra de falsificados.

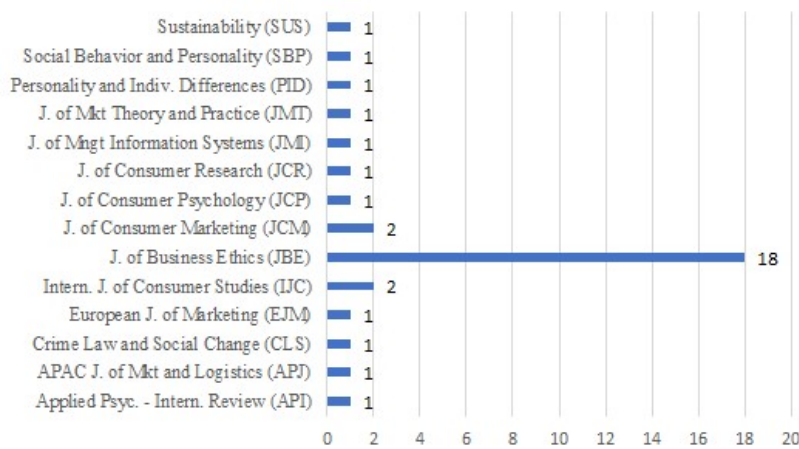
Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1.3 Resultados e discussões

Objetivou-se entender como a literatura aborda as crenças dos consumidores quanto aos comportamentos antiéticos na aquisição de produtos ilegais, quais as teorias e os métodos utilizados para mapear essa área do conhecimento para assim posicionar os estudos futuros.

A Figura 2 apresenta a lista dos periódicos identificados na base de dados selecionada. Nota-se que, dos 33 artigos validados para a RSL, dezoito publicações estão concentradas no *Journal of Business Ethics* (JBE), que totaliza sozinho 55% de todos os manuscritos. Percebe-se que, dividindo a segunda colocação neste ranking, estão os periódicos *International Journal of Consumer Studies* (IJC) e o *Journal of Consumer Marketing* (JCM), com duas publicações, 6% para cada, caracterizando certa distância em relação ao JBE. Para os demais onze periódicos há uma publicação, com 3% de participação para cada. Observando o quadro de forma geral e a representatividade individual de cada periódico, é possível inferir a relevância do *Journal of Business Ethics* para a pesquisa sobre o comportamento ético do consumidor.

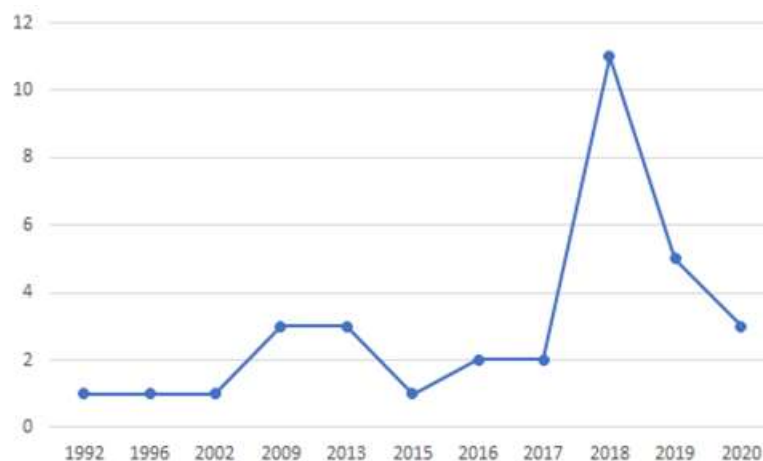
Figura 2 – Lista de publicações por periódico



Fonte: Do autor. Baseada em Kim, Colicchia e Menachof (2018)

As publicações estão distribuídas ao longo de 28 anos, conforme representado na Figura 3. É possível observar que, embora o artigo seminal tenha sido publicado em 1992, esse campo da pesquisa se manteve estável nos anos seguintes, havendo uma curva ascendente entre 2002 e 2015, com um crescimento elevado em 2018. Ainda que tenha havido uma queda após esse pico de crescimento de publicações em 2018, os anos de 2019 e 2020 estão em patamares superiores ao período anterior a 2018.

Figura 3 – Distribuição dos artigos por ano de publicação



Fonte: Do autor. Baseada em Kim, Colicchia e Menachof (2018).

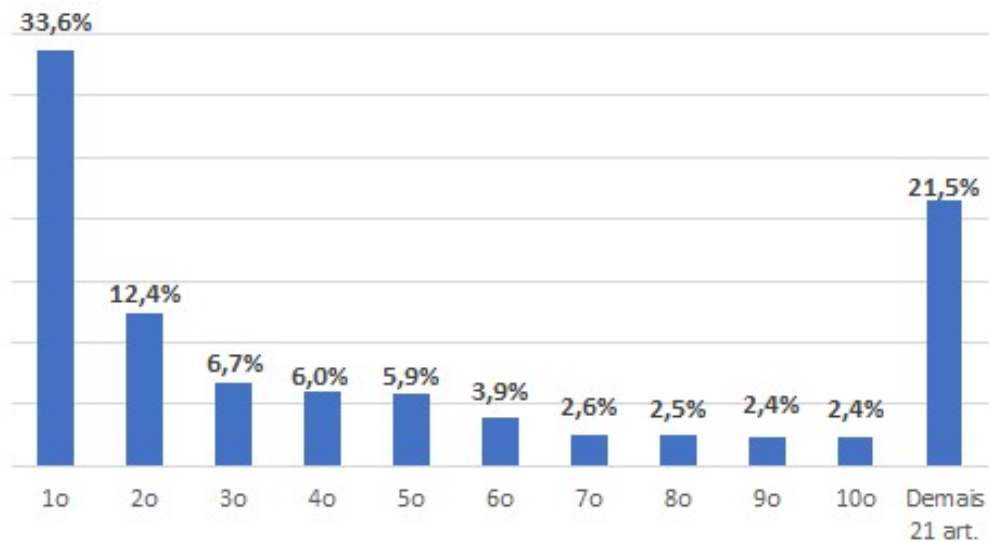
A base selecionada demonstra uma distribuição de certa forma uniforme entre regiões, com 30,6% dos artigos na América do Norte, 30,6% na Ásia e 38,9% na Europa. Contudo, em um recorte por país, é possível observar a predominância de estudos executados com foco nos Estados Unidos da América, com 31% dos estudos realizados, seguido de França, com 17%, e China, com 14%. Os demais 49% são divididos em onze diferentes países da Europa e Ásia. Ressalta-se que não há representatividade da África, Oceania ou América Latina.

A análise da Figura 4 e do Quadro 2 demonstra o destaque para o artigo “Consumer Ethics – an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer” (VITELL; MUNCY, 1992), representando 33,6% das citações entre os 33 manuscritos selecionados, superando, inclusive, a soma do segundo ao décimo colocados.

Considerado o estudo seminal acerca do comportamento ético da perspectiva do consumidor como agente, a pesquisa de Vitell e Muncy (1992) investigou as crenças éticas dos consumidores em um corte transversal da população americana (569 chefes de família espalhados por todos os cinquenta estados do país), a fim de avaliar os julgamentos éticos do consumidor e os fatores que poderiam estar relacionados a esses julgamentos. A pesquisa apresentou aos consumidores-participantes um conjunto de 27 situações potencialmente enfrentadas por consumidores que podem ter aspectos éticos, questões estas que foram, segundo os autores, selecionadas a partir de uma revisão da literatura e de discussões com especialistas, e que posteriormente também foram checadas com estudantes universitários. Contudo, os autores consideram que, sendo a amostra exclusivamente dos Estados Unidos, não há certeza de que resultados semelhantes teriam sido obtidos se outras nacionalidades tivessem sido incluídas (VITELL; MUNCY, 1992). Argumentam que, em certo ponto, as diferenças de

crenças éticas entre culturas e nacionalidades poderiam fornecer uma visão benéfica sobre seus determinantes.

Figura 4 – Artigos por citação



Fonte: Elaborada pelo autor.

Por consequência, a CES utilizada no artigo “Consumer ethics – an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer” (VITELL; MUNCY, 1992) para mensurar o comportamento ético foi a escala mais representativa entre os artigos selecionados. Esteve presente em 21 dos 33 artigos da amostra, representando 64% do total geral. A segunda escala mais utilizada, a Theory of Planned Behavior (TPB), está presente em quatro estudos, representando 12% dos artigos.

É possível inferir que os estudos subsequentes utilizaram sistematicamente o modelo de CES e as definições conceituais de comportamento antiético do consumidor desenvolvidos no estudo de Vitell e Muncy (1992), caracterizando-se assim o destaque e a influência deste como artigo seminal nesse campo de pesquisa.

Na maioria das vezes, a CES é utilizada em combinação com outras escalas. Embora relacionadas ao comportamento do consumidor, observa-se uma variedade significativa de contextos para sua aplicação, o que demonstra, ainda que com o cuidado da validação, a versatilidade, em especial da CES, que é combinada com outras para mensuração da correlação de aspectos éticos/antiéticos e outras variáveis, como a relação com o dinheiro, dada pelas escalas Monetary Attitudes Scale (MAS) (TANG *et al.*, 2018) e Money Ethic Scale (MÊS) (TANG, 1992), a mensuração da ação, planejamento, atitude e repetição do comportamento, como as escalas TPB (AJZEN, 1985), Theory of Reasoned Action (TRA) (FISHBEIN; AJZEN,

1977) e a Scale of Repetitive Behavior Proneness (SRBP) (RAJU, 1980), as atitudes, como a escala Attitudinal Scale (AS) (VITELL; MUNCY, 2005), e até mesmo a correlação do comportamento desonesto com a intensidade moral, religiosa e espiritual, como nas escalas Moral Intensity (MI) (JONES, 1991) e Scale for Religion and Spirituality (SRS) (ALLPORT; ROSS, 1967), além de outras menos representativas para aplicação em contextos e regiões diversas daquelas das escalas originais.

Combinadas ou isoladas, essas principais escalas são aplicadas numa considerável parte dos estudos para avaliar o comportamento desonesto do consumidor quando associado com outras variáveis pesquisadas, por exemplo religiosidade (ARLI; TKACZYNSKI; ANANDYA, 2019; CHANG; VITELL; LU, 2019; FLURRY; SWIMBERGHE, 2016; VITELL; RAMOS-HIDALGO; RODRÍGUEZ-RAD, 2018), materialismo e amor ao dinheiro (CHANG; VITELL; LU, 2019; FLURRY; SWIMBERGHE, 2016; GENTINA; TANG; GU, 2018; GENTINA; TANG, 2018; GÜLTEKIN, 2018, GENTINA; DANIEL; TANG, 2020), influência das relações sociais (FLURRY; SWIMBERGHE, 2016; GENTINA; ROSE; VITELL, 2016; GENTINA; TANG; GU, 2018; HE *et al.*, 2019; SINGH *et al.*, 2018; YANG; VITELL; BUSH, 2017), ou ainda a percepção de justiça e a relação com marcas e fabricantes (CHANG; VITELL; LU, 2019; DE BOCK; VERMEIR; VAN KENHOVE, 2013; FUKUKAWA, 2002; MIYAZAKI, 2009).

Dos 33 artigos da amostra, merece destaque o artigo “Measuring Unethical Consumer Behavior Across Four Countries” (MITCHELL *et al.*, 2009), que teve como objetivo desenvolver um índice internacional do consumidor para pontuar os consumidores em suas atividades antiéticas, identificar a prevalência dessas atitudes entre os quatro países estudados e examinar a equivalência de medição do índice entre eles. Os autores consideram que a CES de comportamento antiético do consumidor (VITELL; MUNCY, 1992) é “uma das taxonomias sistemáticas mais abrangentes disponíveis” (MITCHELL *et al.*, 2009, p. 397), enquadrando todos os comportamentos em quatro categorias. A crítica ao modelo não se dirige à CES propriamente dita, mas a como tem sido aplicada sem “nunca ter sido testada para examinar a equivalência transcultural dos itens e categorias” (MITCHELL *et al.*, 2009, p. 397). Assim, utilizar a estrutura para desenvolver uma proposição quanto ao comportamento antiético pode variar entre os países, estabelecendo-se empiricamente uma medida metricamente equivalente do comportamento antiético do consumidor em quatro diferentes culturas.

Os achados de Mitchell *et al.* (2009) demonstraram que a CES de Vitell e Muncy (1992) tem validade mista nos quatro países estudados e que o papel ativo ou passivo desempenhado pelos consumidores, a ilegalidade percebida do comportamento e a gravidade percebida das

consequências podem ser úteis para entender por que os consumidores se envolvem em comportamentos antiéticos. Os autores constataram que todos os países têm uma parcela semelhante de trapaças frequentes na dimensão sem dano/sem infração da CES. Contudo, a verificação da variação cultural mostrou que haveria alta variabilidade em relação à má conduta relativamente inofensiva, o que “pode depender de percepções sociais sutilmente diferentes do que é um comportamento melhor ou pior e do que é certo ou errado” (MITCHELL *et al.*, 2009, p. 406). Concluem então que a ilegalidade percebida e a gravidade das consequências podem variar amplamente entre os países e consideram que o consenso social é a questão mais importante ao avaliar a percepção, avaliação e resposta de alguém a uma questão moral.

2.1.3.1 Religiosidade e comportamento desonesto

A religiosidade pareceu ser uma variável de interesse para os estudos sobre os comportamentos desonestos. Muitas pesquisas têm considerado essa variável associada com outros construtos ou isoladamente, visando avaliar se os comportamentos éticos podem ser moldados ou influenciados pelos padrões religiosos ou espirituais dos participantes.

Entre os estudos que abordam o comportamento desonesto associado à religiosidade, o estudo de Flurry e Swimberghe (2016), examinando o julgamento ético do adolescente por meio de uma amostra de 250 pares de pais e filhos, concluiu que, à medida que os adolescentes amadurecem, o julgamento ético melhora, mas o materialismo e o amor ao dinheiro passam a afetar negativamente tal julgamento. Concluem ainda que impedimentos significativos para o comportamento antiético do adolescente são o estilo parental da família e a religiosidade dos pais. Por sua vez, o estudo de Arli, Tkaczynski e Anandya (2019), objetivando traçar o perfil da geração *millennials* na Indonésia e investigando as diferenças de suas crenças éticas e maquiavelismo em diversos segmentos, utilizou uma amostra de conveniência de uma universidade do país para concluir que os consumidores que são altamente religiosos são menos propensos a se envolverem em comportamentos desonestos. O estudo de Chang, Vitell e Lu (2019), tendo como objetivo examinar as relações entre as crenças éticas do consumidor, os traços de personalidade e a propensão da relação consumidor, religiosidade, atitude em relação aos negócios e amor ao dinheiro, trabalhou com uma amostra sistemática de 434 indivíduos na China e apresentou resultados que mostram que os indivíduos com maior propensão ao relacionamento e à alta religiosidade tendem a considerar mais fortemente como inaceitáveis muitas práticas de consumo questionáveis.

Esses estudos convergem ao concluir que a religiosidade estaria associada a um maior padrão ético por parte do consumidor, ou seja, seria um inibidor do comportamento desonesto. Contudo, o estudo de Vitell, Ramos-Hidalgo e Rodríguez-Rad (2018) propõe uma nova perspectiva de avaliação da ética do consumidor, construindo um modelo para analisar o impacto da religiosidade e da espiritualidade. Utilizando uma amostra de 287 questionários distribuídos entre amigos e familiares de estudantes de graduação das cidades espanholas de Sevilha, Granada e Málaga, eles constataram que o comportamento dos consumidores depende em parte de sua religiosidade e espiritualidade, porém concluem não estar claro como os fatores de religiosidade e espiritualidade podem afetar a escolha do consumidor. Assim, consideram que a relação não fornece evidências conclusivas.

2.1.3.2 Materialismo, amor ao dinheiro e comportamento desonesto

O materialismo e o amor ao dinheiro foram variáveis associadas pelos autores dos artigos selecionados para estudar seu efeito ou influência sobre o comportamento desonesto do consumidor. O estudo de Flurry e Swimberghe indica que “adolescentes são considerados como a geração mais materialista da história” (FLURRY; SWIMBERGHE, 2016, p. 91) e, por isso, também responsáveis por uma porção significativa de fraudes e furtos no varejo. Examinando o julgamento ético de adolescentes americanos por meio de uma amostra de 250 pares de adolescentes e pais, concluem que o materialismo e o amor ao dinheiro afetam negativamente o comportamento ético dos adolescentes.

No estudo que investigou os efeitos da atenção plena para a redução de atitudes monetárias avarentas e o aumento das crenças éticas do consumidor, Gentina, Daniel e Tang (2020) teorizaram que a atenção plena melhora a ética do consumidor direta e indiretamente, reduzindo atitudes monetárias avarentas.

Chang, Vitell e Lu (2019), objetivando examinar as relações entre as crenças éticas do consumidor, seus traços de personalidade e a atitude em relação aos negócios e o amor ao dinheiro, dentre outros, concluíram que a atitude em relação aos negócios e o amor ao dinheiro impactam parcialmente as crenças antiéticas do consumidor.

Gentina e Tang (2018), que desenvolveram uma teoria de impacto duplo para tratar a popularidade nomeada pelos pares dos participantes (jovens franceses), constataram que, diretamente, o amor ao dinheiro é mais fortemente relacionado a crenças antiéticas do consumidor do que à teoria da mente. Complementam que o amor ao dinheiro está relacionado às crenças antiéticas do consumidor muito mais fortemente para os alunos do ensino médio do

que para os adolescentes, e muito mais forte para os homens do que para as mulheres, concluindo em tom de alerta que “o aumento da experiência de trabalho e da idade induz a crenças antiéticas do consumidor” (GENTINA; TANG, 2018, p. 723).

2.1.3.3 Influência social e comportamento desonesto

Uma variável recorrente na amostra pesquisada foi a influência das relações sociais sobre os comportamentos desonestos pois “a ética gira em torno das percepções de um indivíduo e pontos de vista dos outros” (ALBERT; REYNOLDS; TURAN, 2015, p. 467).

O estudo de Albert, Reynolds e Turan (2015) examinou empiricamente e teorizou que a confiança de um indivíduo em cognições sobre a questão ética ou em percepções dos outros depende do nível de consenso social em torno da questão. Com base nos resultados encontrados, os autores sugerem que não apenas o consenso das redes sociais determina se o indivíduo confia nas cognições éticas sobre um tema ou na percepção dos outros, mas também que sua autoimagem é um importante moderador nesses relacionamentos.

No estudo de Gentina e Tang (2018), que trata a teoria de impacto duplo em pesquisa com 769 adolescentes franceses e nomeações por pares de popularidade, os autores teorizam que indiretamente a teoria da mente atrai popularidade, o que alimenta crenças antiéticas do consumidor. Identificaram que os adolescentes sem fonte de dinheiro (próprio ou dos pais), mas com alta teoria da mente, tornam-se populares, mas não têm crenças antiéticas de consumo. Consideram ainda que a teoria da mente não estaria relacionada à popularidade das meninas, mas que aquelas mais populares têm crenças antiéticas de consumo.

No estudo que investiga a influência sobre valores monetários, materialismo e desonestidade de pais e colegas em adolescentes franceses e chineses como consumidores, Gentina, Tang e Gu (2018) desenvolveram um modelo teórico para identificar o apego social dos adolescentes e sua ética de consumo, examinando-as diretamente; e indiretamente o apego social, o dinheiro/materialismo e a ética de consumo. De maneira geral, os achados identificaram que o apego social desencoraja as crenças antiéticas de maneira direta e que, indiretamente, o apego dos pais impede as crenças antiéticas dos adolescentes franceses, ao passo que o apego dos colegas promove a intenção antiética dos meninos, ou seja, “a má companhia corrompe a boa moral” (GENTINA; ROSE; VITELL, 2016, p. 132).

O artigo “‘Monkey See, Monkey Do?’: The Effect of Construal Level on Consumers’ Reactions to Others’ Unethical Behavior” (HE *et al.*, 2019) pode ser considerado como o mais proeminente quando o comportamento desonesto dos consumidores é avaliado sob a ótica da

influência das relações sociais. Examina como e por que as reações ao comportamento antiético de outros consumidores diferem entre os consumidores e variam em diferentes situações. Foi investigado qual o nível de contágio do comportamento antiético e proposto que a relação entre o comportamento antiético de outros consumidores e o comportamento antiético dos consumidores focais seria moderada pelo nível de construção dos consumidores focais. Os resultados indicam que consumidores com alto conceito tendem a pensar que seu comportamento reflete o tipo de pessoa que são, o que leva a uma menor intenção de seguir um comportamento antiético. Por outro lado, consumidores com baixo conceito tendem a ver seu comportamento como não pertinente a sua autoimagem e são mais propensos a replicar um comportamento antiético observado. Com base nas evidências empíricas da pesquisa, os autores concluem que existe uma relação contingente entre o comportamento antiético de outros consumidores e o comportamento antiético de consumidores focais, ou seja, “o fenômeno ‘Macaco vê, macaco faz’ nem sempre é aplicável” (HE *et al.*, 2019, p. 468).

2.1.3.4 Percepção de justiça e relação com a marca e o comportamento desonesto

Um destaque importante quanto aos estudos sobre o comportamento desonesto do consumidor está relacionado à influência da percepção de justiça do indivíduo em relação à marca/produto em questão, ou seja, uma forma de racionalizar e justificar tal comportamento.

A pesquisa de De Bock, Vermeir e Van Kenhove (2013), conduzida por meio de dois estudos experimentais com 541 participantes de um país da Europa Ocidental, constata que a percepção do indivíduo é mais rígida quanto ao comportamento antiético das empresas e de outros consumidores considerados prósperos quando comparados com consumidores regulares. O estudo constatou ainda que os participantes foram menos tolerantes com o comportamento antiético de consumidores e empresas com as quais não têm um relacionamento próximo, em comparação a outros consumidores e empresas mais próximos. Os autores concluem que tais padrões duplos de julgamento estariam relacionados às diferenças na riqueza percebida entre os sujeitos e na relação do indivíduo com os sujeitos. Os autores argumentam que a Teoria da Justificação do Sistema (JOST; BANAJI, 1994; JOST; BANAJI; NOSEK, 2004) “mostra a tendência geral das pessoas de não gostar da desigualdade e de acreditar em um mundo justo. De acordo com essa teoria, as pessoas são motivadas a racionalizar o status quo” (DE BOCK; VERMEIR; VAN KENHOVE, 2013, p. 227).

Fukukawa (2002), com base na TPB, considera a injustiça percebida como um componente adicional ao estudo, porque se refere à medida pela qual um indivíduo é motivado

a corrigir um desequilíbrio que é percebido como injusto. Foram avaliados dados coletados de 72 consumidores britânicos para identificar a percepção de injustiça no contexto da tomada de decisão de um comportamento ético questionável. Os resultados sugerem que “a injustiça e a oportunidade percebidas [...] mostram sinais de influência significativa na aceitação e na prática do comportamento desonesto” (FUKUKAWA, 2002, p. 99).

Avaliando como o valor de franquia imposto pelas seguradoras no momento do sinistro pode influenciar a percepção de justiça e ética do consumidor, Miyazaki (2009) identificou que os consumidores tendem a avaliar que um comportamento antiético do consumidor é merecido pela seguradora quando há franquias mais altas, ao mesmo tempo que, por outro lado, para consumidores que exibem padrões éticos mais elevados os valores aplicados não exercem o mesmo efeito.

2.1.4 Conclusões

A principal descoberta deste estudo se refere às escalas mais proeminentes utilizadas pelos autores para medir as crenças de consumidores sobre comportamentos desonestos. Com base nos dados, é possível inferir que a CES (VITELL; MUNCY, 1992) é a escala mais utilizada entre os 33 artigos selecionados, como demonstra o Quadro 1. Fukukawa (2002, p. 101) reforça que, “ao oferecer uma tipologia coerente de questionamento ético do consumidor e, junto com sua medição estabelecida de crenças éticas (a escala de ética do consumidor, CES), a pesquisa de Vitell e Muncy tem sido amplamente influente nesta área”.

Um achado tão importante quanto a priorização da escala CES é o fato de que, exceto para o estudo de Mitchell *et al.* (2009), que desenvolveu uma escala internacional a partir da escala de Vitell e Muncy (1992), a aplicação das escalas ocorreu sem que tenha sido observada a validação das propriedades psicométricas para especificar a precisão e consistência da medição efetuada, conforme sugerido por Bashir e Bala (2018) em seu estudo para a validação da escala de medição da desonestidade acadêmica, o que pode ser considerado um campo de pesquisa correlato ao foco deste estudo.

A diversidade de escalas e aplicações, a diversidade de regiões nas quais os estudos foram aplicados e a convergência dos achados quanto aos motivadores das crenças éticas dos consumidores demonstram uma considerável padronização das teorias e escalas aplicadas nos estudos sobre as motivações desses comportamentos desonestos dos consumidores.

Contudo, a aplicação da escala CES (VITELL; MUNCY, 1992) não é uma unanimidade. Jung, Lee e Workman (2019) acreditam que os pesquisadores desenvolveram instrumentos

altamente confiáveis para medir as dimensões da ética do consumidor, no entanto acreditam que essas escalas não medem diretamente a razão pela qual os consumidores compram produtos falsificados, sendo escalas que apenas ilustram uma ligação entre a avaliação de várias situações morais e o grau de disposição para comprar produtos falsificados. Os autores acreditam que escalas para medir diretamente a motivação ética do consumidor levarão a uma melhor compreensão de que tipo de motivações éticas estão diretamente relacionadas ao consumo e por quê.

A RSL também contribuiu identificando o artigo seminal que tem influenciado as pesquisas posteriores nesse campo da ciência, além de seu papel de destaque. Demonstra ainda a relevância e a potencial contribuição para pesquisas desse nível no cenário brasileiro.

A RSL apresenta uma lacuna quanto à pesquisa sobre o comportamento ético questionável do consumidor para o mercado brasileiro, justamente um dos mercados com impactos significativos do consumo de produtos ilegais. Desta forma, estudos futuros poderão atuar num campo de pesquisa pouco explorado localmente e contribuirão com a ciência por meio da aplicação da Escala do Comportamento Ético (VITELL; MUNCY, 1992) no contexto brasileiro.

Adicionalmente, é possível inferir que pesquisas sobre produtos ilegais se concentram, em sua maioria, nos produtos falsificados, conforme demonstrado no Quadro 1, deixando de lado uma visão ampla sobre produtos ilegais, que compreendem produtos falsos na sua essência, por exemplo produtos piratas ou falsificados, bem como produtos legais em sua origem ou fabricação, mas que, por sua forma de obtenção e/ou comercialização, também devem ser considerados ilegais, como a comercialização de produtos roubados ou contrabandeados.

Uma abordagem pragmática do comportamento antiético/desonesto do cidadão comum e seus efeitos negativos para a economia do país gerará insumos tanto teóricos para aprofundamento em novas pesquisas quanto gerenciais para a reformulação de políticas públicas e privadas, além de estratégias mais efetivas de combate e redução do mercado de produtos ilegais no Brasil, bem como a reflexão da sociedade brasileira, que atualmente tende a avaliar erroneamente tais comportamentos de forma permissiva e sem consequências. Um novo consenso social contra a compra de produtos falsificados precisa ser alimentado para desencorajar esse tipo de compra (JUNG; LEE; WORKMAN, 2019).

A RSL contribui com as pesquisas sobre o atual estado da arte avaliando como a literatura aborda as crenças de comportamentos antiéticos de consumidores de produtos ilegais, e os resultados obtidos sugerem que existe uma concentração das pesquisas especificamente

para produtos falsificados, deixando à margem não apenas a visão ampla sobre o mercado ilegal como um todo, como também a América Latina, em especial o Brasil.

2.1.5 Implicações da RSL para pesquisas futuras

Embora exista uma quantidade expressiva de publicações no Brasil sobre corrupção e fraudes, as abordagens da literatura identificadas com o recorte brasileiro, no momento da elaboração desta RSL e no melhor do conhecimento do autor, tratam dessas questões no ambiente corporativo, mas não mencionam os comportamentos e impactos no consumo de produtos ilegais. O tema apresentado nesta RSL possibilita atuar de forma organizada, consolidada e ampla em um campo de pesquisa ainda pouco explorado no Brasil, um país com um elevado impacto negativo do mercado ilegal, e contribui com a ampliação local da teoria e escalas para mensuração do comportamento antiético do consumidor utilizadas pelos estudos apresentados.

Gerencialmente esta pesquisa apoia o entendimento dos agentes e suas crenças em relação aos comportamentos desonestos, iniciando a consolidação dos impactos econômicos dos padrões antiéticos para a economia do país, de forma que as organizações e os governos possam gerenciar melhor o ambiente de riscos, criando mecanismos mais eficientes de controle e combate a esse tipo de comportamento, e gerando não apenas uma redução potencial do custo de agência, mas uma potencial redução da perda propriamente dita, o que afeta positiva e diretamente os resultados financeiros das organizações. Isso permitirá maior reinvestimento em suas atividades e, conseqüentemente, maior oferta de emprego e renda, além de maior arrecadação de impostos, ampliando os investimentos governamentais na sociedade.

A pesquisa tem relevância social, pois contribui para uma reflexão transformadora na sociedade brasileira e possibilita a gestão de políticas públicas mais assertivas para o combate a tais práticas desonestas, gerando conseqüentemente a melhoria na arrecadação de impostos e de investimentos governamentais, o que ocasiona um círculo virtuoso que retorna para a sociedade.

2.1.6 Limitações da RSL

Esta RSL identificou já no protocolo uma concentração de estudos sobre produtos falsificados. Em virtude do elevado volume de artigos identificados (4.444) e do objetivo de explorar o mercado ilegal como um todo, o projeto foi elaborado limitando a pesquisa ao

mercado ilegal, e não apenas aos produtos falsificados. Aparentemente existe uma concentração de manuscritos sobre falsificação, e o autor não ignora o fato de que publicações relevantes possam ter sido excluídas da análise sobre as crenças dos consumidores, ainda que abordem o foco em questão. É recomendável que pesquisas futuras efetuem um estudo bibliométrico para lançar luz sobre as razões para a concentração em produtos falsificados.

O objetivo da RSL foi identificar o estado da arte sobre como a literatura aborda as crenças de consumidores acerca de comportamentos antiéticos e, conforme justificado no protocolo, o recorte apenas para a realidade brasileira não foi adotado por ter apresentado um número insignificante de manuscritos. As *strings* de busca adotadas podem ter limitado os resultados das publicações geradas. Sugere-se que pesquisas futuras investiguem especificamente as razões dessa situação.

O volume sugerido para o mercado ilegal no Brasil foi um dos motivadores para o projeto de pesquisa que se iniciou com a RSL. Trata-se de um tema para o qual foi identificada grande dificuldade na definição de mercado ilegal e, a partir disso, nos caminhos para sua mensuração. Contudo, não foram identificados estudos que correlacionassem o comportamento a seus impactos. É necessário que pesquisas futuras investiguem os impactos gerados e a correlação com o consumo de produtos ilegais.

2.2 FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL

2.2.1 O mercado ilegal

Mercado ilegal, mercado paralelo, mercado ilícito, mercado clandestino e até mesmo mercado negro – nomenclatura que deve ser abandonada por carregar uma carga racista – são os termos mais utilizados quando se trata do ambiente físico ou digital onde as trocas de produtos ilegais são executadas. Nesta pesquisa é fundamental definir e delimitar o termo e o que ele representa.

Um desafio a ser superado em estudos nesse cenário é a definição do conceito, uma vez que “os mercados ilegais não são homogêneos e não pode ser encaixotado em generalizações preconcebidas” (RICHARDSON, 2019, p. 262). Os limites entre o que é legal e o que é ilegal são muito mais sutis (RICHARDSON, 2019). A dificuldade em delimitar o mercado ilegal também foi observada por Mayntz (2017), ao considerar que muitas vezes é difícil traçar uma linha clara entre os diferentes tipos de ilegalidade, uma vez que o mercado ilegal está diretamente relacionado às organizações criminosas que o utilizam em suas estratégias ligadas

à corrupção, embora entenda que conceitualmente a corrupção e o crime financeiro podem ser distinguidos de mercados ilegais por serem categorias específicas. 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.

Um mercado ilegal é qualquer mercado onde a troca de bens e serviços ilegais ocorre de modo a evitar a fiscalização do governo e os impostos, ou ambos. É uma atividade econômica que ocorre fora dos canais sancionados pelo governo e que comercializa bens e serviços ilegais e bens e serviços legais para evitar impostos e/ou controles (KENTON, 2021).

Os mercados ilegais são “apenas um tipo de sistema de ação ilegal, que deve se distinguir tanto de atos ilegais individuais, como corrupção e crime financeiro, quanto de outros sistemas de ação ilegal, como crime organizado, organizações mafiosas e organizações terroristas” (MAYNTZ, 2017, p. 41), e os elementos que o constituem são as transações, as quais podem variar, embora restringindo-se à 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).

No artigo no qual propõem uma categorização para o mercado ilegal, Beckert e Wehinger (2013) apresentam uma distinção entre quatro tipos de mercados ilegais, de acordo com a origem específica da ilegalidade, sendo: 1) ilegalidade devido à proibição da produção de bens ou serviços específicos, ou seja, a ilegalidade está na origem; 2) ilegalidade da troca de mercado de um produto legal, entendendo que sua concepção é considerada legal, apesar de o risco de ilegalidade residir 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 ser irregular, por exemplo a origem não controlada da matéria-prima empregada, os impactos ambientais da produção ou o não recolhimento de impostos.

É possível concluir que mercados ilegais compreendem a negociação de produtos falsos na sua essência, como produtos piratas ou falsificados, bem como produtos originais em sua produção ou criação, mas que, por sua forma de obtenção e/ou comercialização, também devem ser considerados ilegais, por exemplo a comercialização de produtos roubados ou contrabandeados.

Não é possível retratar a tipologia dos mercados ilegais em uma matriz simplificada, uma vez que existe uma mistura de diferenciações jurídicas e sociais sobre as fontes de ilegalidade, criando uma multidimensionalidade que não pode ser categorizada de forma totalmente lógica (BECKERT; WEHINGER, 2013).

Uma parte da literatura sobre mercado ilegal aborda o tema sob a perspectiva do crime organizado, mas Beckert e Dewey (2017) lembram que se trata de um ambiente social estruturado em torno de vendedores e compradores, ou seja, não apenas o lado dessa cadeia de consumo que oferece, mas também quem alimenta o mercado ilegal adquirindo, tratado nesta pesquisa como consumidor. Por ser necessário considerar as interações entre os lados da oferta e da demanda, é preciso colocar as trocas de mercado no centro da investigação para fornecer uma perspectiva diferente e mais abrangente para o estudo da ilegalidade na economia (BECKERT; DEWEY, 2017), uma vez que a demanda seria a “força propulsora por trás das trocas de mercado ilegais” (BECKERT; DEWEY, 2017, p. 3). A argumentação é reforçada por Mayntz (2017, p. 41), ao considerar 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, ocasionalmente dando abrigo a um terrorista ou comprando”.

2.2.2 O impacto dos mercados ilegais

Considerando características como atividades não relatadas, não recolhimento de imposto e ausência de geração de empregos, os mercados ilegais criam, direta e indiretamente, potencial prejuízo às economias legais (KENTON, 2021). James Moody, ex-chefe da Divisão de Crime Organizado do Federal Bureau of Investigation (FBI) dos EUA, referiu-se à falsificação como o crime deste século (GÜLTEKIN, 2018), que, por assim ser, gera dificuldades de detecção e medição de seu impacto financeiro, de forma que apenas algumas das práticas mais prevalentes podem ser observadas (BOSSUYT; VAN KENHOVE, 2018).

Pesquisadores constataam que o impacto do mercado ilegal alimentado pelo comportamento desonesto dos consumidores nas economias é expressivo (BOSSUYT; VAN KENHOVE, 2018; CHANG; VITELL; LU, 2019; GENTINA; TANG; GU, 2018; LIU; ZENG; SU, 2009; ROTMAN; KHAMITOV; CONNORS, 2018; YANG; VITELL; BUSH, 2017). O Escritório do Representante Comercial dos Estados Unidos (USTR) destaca que os mercados ilegais (físicos e digitais) exemplificam as preocupações globais de falsificação e pirataria, e considera que “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) e que, “embora a venda e distribuição online de produtos falsificados e pirateados seja uma preocupação, os mercados físicos continuam a permitir um comércio substancial de produtos falsificados e pirateados” (USTR, 2020, p. 35).

Na esfera global, os 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 mil empregos por ano (FUKUKAWA, 2002), montante que pode ser superior, equivalendo a um mercado avaliado entre US\$ 500 e US\$ 600 bilhões em 2013, considerando que a falsificação tem sido predominante em países ao redor do mundo e que pode ser estimada em aproximadamente o dobro dos lucros anuais das vendas ilegais de drogas (GÜLTEKIN, 2018). Conforme relatado pela Câmara de Comércio Internacional, o valor global total de produtos falsificados chegou a US\$ 1,8 trilhão em 2015 (GÜLTEKIN, 2018).

O mercado de falsificação continua a crescer, tendo passado de US\$ 250 bilhões anualmente em 2008 para mais de US\$ 461 bilhões em 2013, o equivalente a um aumento de 80% no período, apesar das tentativas de educar os consumidores sobre a ética do consumo (MIYAZAKI, 2009). Segundo dados da Global Retail Theft Barometer de 2015 analisados por Gentina, Tange e Gu (2018), no comércio varejista o impacto estimado de furtos e roubos é de US\$ 123,4 bilhões globalmente, o equivalente a 1,23% das vendas no varejo. Dados da National Retail Foundation observados por Bossuyt e Van Kenhove (2018) estimam que em 2014 os varejistas tenham perdido US\$ 44 bilhões, com a pesquisa daquele ano revelando que uma em cada onze pessoas admitira ter furtado em algum momento. A pirataria digital tem impacto global de US\$ 4,6 bilhões, segundo dados do Piracy Report 2005 da IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) obtidos por Liu, Zeng e Su (2009).

Atingindo US\$ 9,1 bilhões em perdas para o mercado americano devido a atos ilegais, como roubo de roupas pelo consumidor e fraudes de devolução (ROTMAN; KHAMITOV; CONNORS, 2018), o custo do comportamento antiético do consumidor é significativo, e, com base no relatório do National Retail Foundation de 2015, Bossuyt e Van Kenhove (2018) sugerem que o furto em lojas tenha causado retração de 38% do varejo no país.

O U.S. Governmental Accountability Office (GAO) reconheceu os principais impactos econômicos da pirataria digital, bem como a dificuldade em quantificar suas taxas, reforçando se tratar de um problema crescente no mercado americano, afetando indivíduos, empresas e entidades governamentais (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018). Relatórios da indústria americana consideraram que provedores de conteúdo digital sofrem perdas monetárias substanciais devido à pirataria, destacando que cerca de 43% das instalações de softwares

comerciais são piratas, atingindo um montante de aproximadamente US\$ 62,7 bilhões, enquanto a pirataria de música é estimada em US\$ 12,5 bilhões (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018).

Apesar da dificuldade de quantificar as perdas geradas pelo mercado ilegal, dados do Recording Industry Association America (RIAA) apontam que a pirataria produz um custo anual estimado de 12,5 bilhões de dólares para a economia americana, e um custo anual estimado de 6,1 bilhões de dólares para a indústria cinematográfica (DE CORTE; VAN KENHOVE, 2017).

Além da pirataria digital, a fraude de seguros é considerada como o segundo maior crime de colarinho branco nos Estados Unidos (MIYAZAKI, 2009), com impacto estimado de US\$ 80 a US\$ 120 bilhões por ano, e, não sendo um problema novo, vem se expandindo em níveis alarmantes (RIBEIRO *et al.*, 2020). Reforçada a dificuldade em determinar com precisão os impactos, relatórios da Coalition Against Insurance Fraud (CAIF) nos Estados Unidos estimam perdas de até 80 bilhões de dólares por ano, em todos os tipos de seguros, representando de 5% a 10% das despesas com sinistros (RIBEIRO *et al.*, 2020). Esse percentual pode ser mais alto, atingindo até 30% da receita de sinistros por fraudes leves (MIYAZAKI, 2009), definidas como “pequenas trapaças por pessoas normalmente honestas, enquanto apenas uma pequena parte das perdas se deve a mais golpes maiores” (MIYAZAKI, 2009, p. 589).

A situação se repete no mercado europeu. O relatório do European Retail Theft Barometer constata que as redes de lojas europeias perderam 24,7 bilhões de euros devido ao crime de varejo, com 49% dessa perda advindos de roubo de clientes, atingindo 700 milhões de libras esterlinas em 2016-2017 no mercado britânico (LIU; ZHAO; LIU, 2018).

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 cresceu no Brasil mais do que o PIB. Enquanto o PIB brasileiro aumentou 1,1%, o mercado ilegal cresceu 7,85%. Em 2019 o Brasil perdeu R\$ 291,4 bilhões para o mercado ilegal. Esse montante contempla R\$ 199,6 bilhões em perdas diretas de quinze setores e mais R\$ 91,8 bilhões referentes a perdas estimadas com impostos, em uma base tributária média de 46% (FNCP, 2019).

Observando os setores representados pelo relatório 2019 do FNCP, nota-se que não se trata de itens básicos de necessidade – o que não seria menos questionável em termos éticos e até mesmo no âmbito criminal –, mas de uma gama considerável de produtos que abrangem diversos setores econômicos e perfis de consumo, atingindo desde produtos de higiene pessoal a perfumes importados, passando por bebidas alcóolicas, defensivos agrícolas e brinquedos.

Conclui-se que a diversidade, capilaridade e o montante desse consumo, que vai desde o essencial, ainda que sofra de algum dilema ético, é um efeito de proporções muito impactantes para a economia brasileira.

O setor mais afetado pela ilegalidade é o de vestuário, atingindo em 2019 R\$ 58 bilhões, seguido pelo setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, com R\$ 25 bilhões no mesmo período (FNCP, 2019). Outro setor bastante afetado é o de cigarros, não apenas pela perda anual de R\$ 15,9 bilhões em 2019, mas pelo fato de que, segundo dados do Ibope utilizados pelo FNCP, 57% dos cigarros comercializados no país seriam ilegais.

Para o setor de telefonia, segundo a pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA, 2014), entidade que representa as empresas do setor, sobre o furto de sinal, revelou que em 2014 mais de 18% dos pesquisados, o equivalente a mais de 4 milhões de domicílios, tinham sinais clandestinos. O prejuízo direto foi estimado em R\$ 6 bilhões por ano apenas com roubo/desvio de sinais de canais por assinatura.

Para o setor varejista, a Associação Brasileira de Supermercadistas (ABRAS, 2018) demonstrou em sua 18ª Avaliação de Perdas no Varejo que em 2017 o setor, embora tenha registrado uma queda de 0,28% nas perdas em relação ao ano anterior, apresentou perdas de R\$ 6,4 bilhões, e dentre as principais causas estão furtos internos e externos que somados representaram 25%, ou seja, R\$ 1,6 bilhão.

No setor de energia, o estudo feito pela consultoria americana A.T. Kearney, obtido com exclusividade pelo jornal *Valor Econômico* (MAIA, 2017), aponta que perdas de energia por furtos ou fraude custaram aos consumidores de energia cerca de 5,1% de toda a energia injetada na rede em 2018, o que representou o total R\$ 3,6 bilhões, ou R\$ 53 por consumidor no ano. Somente em Boa Vista, segundo a Eletrobrás, conforme informou ao jornal *Folha de Boa Vista* (LOPES, 2017), estima-se que as perdas anuais de energia elétrica chegam a quase R\$ 26 milhões, um valor pequeno perto da situação de outras capitais, mas bastante expressivo para a região: “em percentuais, nossas perdas chegam a somar 12%, que é um número pequeno em relação às outras capitais. Desse quantitativo, 4% são de perdas comerciais, que são ocasionadas pelos desvios de energia, como as ligações clandestinas” (LOPES, 2017). Em 2017 o Ministério de Minas e Energia (LOPES, 2017) assinou a Portaria 346, que autoriza a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) a permitir que as distribuidoras flexibilizem a cobrança dos prejuízos causados por furtos de energia e custos operacionais. Segundo o presidente da Eletrobrás em Roraima, Anselmo Brasil, em entrevista ao jornal *Folha de Boa Vista* (LOPES, 2017), a portaria do MME apenas reforça o que já vinha sendo praticado por distribuidoras contra os furtos de energia.

Para o setor de saneamento básico, a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp) (SABESP, 2016), responsável pelo abastecimento da região metropolitana de São Paulo, declara que o número de irregularidades identificadas em 2016 subiu 34% entre janeiro e maio, com 9.428 casos, em relação aos 7.012 registrados em 2015. As informações apresentadas pela Sabesp não revelam o montante financeiro relacionado à fraude.

Dados da São Paulo Transportes S/A (SPTrans) (SPTRANS, 2018) mostram que em 2018, no setor de transporte de passageiros, apenas na cidade de São Paulo, foram cancelados 956 mil cartões relacionados a diversos tipos de fraude, por exemplo uso por terceiros e recargas falsas.

A pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário de 2004 demonstrou que, no Brasil, o faturamento não declarado por pessoas jurídicas e físicas pode chegar a mais de R\$ 1 trilhão por ano, montante composto pelo não pagamento de tributos por 29% das organizações (SILVA; FLACH, 2014).

O CNCP, órgão consultivo integrante do Ministério da Justiça e Segurança Pública, considera em seu Relatório Anual (CNCP, 2019) que há uma grande necessidade de demonstrar para a sociedade que os delitos de pirataria e contrabando, assim como a sonegação fiscal deles decorrente, não podem ser considerados crimes sem gravidade. O órgão complementa que, ao contrário, as organizações criminosas que atuam nessa seara utilizam em grande parte a estrutura de transporte e logística para o tráfico de drogas e armas, alimentando e alimentando-se de tais crimes, diversificando os investimentos dos criminosos e criando um círculo vicioso de criminalidade, com intensos aspectos sociais decorrentes.

É possível concluir que os setores pesquisados, embora representando apenas alguns setores e regiões do país, demonstram que o impacto do mercado ilegal é expressivo também no Brasil, colaborando com os argumentos de outros autores para o cenário internacional.

Não se trata apenas de impacto financeiro para as indústrias atingidas, para a economia dos países e das entidades governamentais gerado pelos comportamentos desonestos dos consumidores (BOSSUYT; VAN KENHOVE, 2018; CHANG; VITELL; LU, 2019; GENTINA; TANG; GU, 2018; LIU; ZENG; SU, 2009; ROTMAN; KHAMITOV; CONNORS, 2018; YANG; VITELL; BUSH, 2017), mas o próprio consumidor também acaba pagando preços mais altos (BOSSUYT; VAN KENHOVE, 2018; MITCHELL *et al.*, 2009), gerando um efeito contagioso no comportamento de outros clientes (BOSSUYT; VAN KENHOVE, 2018). Com base na constatação de que esses comportamentos desonestos são ilegais e, assim, considerados comportamentos desviantes ou criminosos por parte dos consumidores (DE CORTE; VAN KENHOVE, 2017; GÜLTEKIN, 2018), a pesquisa nesse campo engendrará

insumos e novos argumentos para iniciar um novo consenso social e desencorajar tais comportamentos desonestos (JUNG; LEE; WORKMAN, 2019).

2.2.3 O comportamento do consumidor

A literatura observa que todos os aspectos do comportamento do consumidor possuem um componente ético integral (VITELL, 2003) e isso o torna um fenômeno complicado (ALBERT; REYNOLDS; TURAN, 2015).

2.2.3.1 Moral e ética

Para analisar o comportamento desonesto do consumidor, é preciso abordar os conceitos de moral e ética do indivíduo, buscando entender o que o leva a se engajar ou não em comportamentos desonestos. A definição do conceito é tão necessária quanto árdua. Contudo, esta pesquisa não se propõe a um aprofundamento extenso sobre a moral e a ética, e sim a arranhar sua superfície de forma a dar suporte teórico ao tema, visando entender as crenças do consumidor ao se engajar em comportamentos desonestos. É importante reforçar que não possível considerar uma única definição que contemplasse todas as discussões e dilemas morais, lembrando que as definições oferecidas tendem a ser interpretadas como julgamento moral, e não a própria moralidade (GERT; GERT, 2020).

Para este 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 aceitos por seus membros, negando, por isso, a existência de um padrão moral universal. Ainda que considerado por grupos e sociedades, existe um grande desafio nesse processo, em virtude da existência de sociedades grandes e heterogêneas, o que determina a possibilidade de não haver um código que inclua todos os aspectos do grupo e que, por isso, seja considerado o mais importante (GERT; GERT, 2020).

Os códigos baseados na moralidade descritiva “normalmente contemplam moralidades que envolvem evitar e prevenir danos a outros e talvez alguma norma de honestidade e têm como característica o fato de serem apresentados por um grupo ou sociedade para reger o comportamento de seus membros” (GERT; GERT, 2020). Não sendo universal, a moral pode não incorporar a imparcialidade em relação a todos os agentes morais e não teria implicações sobre o comportamento de indivíduos que não sejam membros dessa sociedade ou grupo

(GERT; GERT, 2020). Além disso, quando os limites éticos são ultrapassados, os indivíduos são mais propensos a se distanciar dos códigos morais (MIYAZAKI, 2009).

Os comportamentos éticos ocorrem nos grupos e sociedades e são caracterizados por dinâmicas interpessoais que os moldam (ALBERT; REYNOLDS; TURAN, 2015). A ética seria como “um padrão pelo qual a ação ‘empresarial’ pode ser julgada certa ou errada e que representa uma preocupação não apenas com atos ou coisas materiais, mas também com as pessoas e as ações de uma pessoa para outra” (EASTMAN; EASTMAN; EASTMAN, 1996, p. 952).

A ética lida com regras morais de caráter individual que governam e limitam a conduta. Define-se como uma tentativa de sistematizar as noções correntes de certo e errado, deveres e obrigações e moral e responsabilidade, com base em algum princípio básico (ROSANSKY, 2002).

Balizar ética entre o que é certo e o que é errado é recorrente na literatura. Porém, a tomada de decisão nessa díade 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 julgamento ético ocorre quando é apresentado ao indivíduo um dilema ético ou um ato eticamente questionável e dele é solicitado que indique a aceitabilidade ou não desse comportamento (FLURRY; SWIMBERGHE, 2016). Este processo recorre ao julgamento moral, que influencia diretamente o comportamento de julgar o que é moralmente correto em um dilema ético e, com isso, os indivíduos podem avaliar se uma atividade é boa ou ruim, certa ou errada, justa ou injusta (GÜLTEKIN, 2018).

Para essa díade da ética, as teorias normativas propõem princípios para distinguir as ações certas das erradas, princípios separados em consequencialista e não consequencialista (SHAW; BARRY, 2016). Na teoria consequencialista, a validade moral de um ato seria determinada exclusivamente pelo seu resultado, ou seja, se a consequência foi boa, a ação foi correta, mas se o resultado foi ruim, a ação seria errada, restando definir a quem se referem as consequências, se apenas ao agente da ação ou a todos os afetados. A teoria não consequencialista considera que a validade de uma ação não deve ser determinada apenas por suas consequências, mas pela natureza do ato em questão. Albert, Reynold e Turan (2015) observam essa díade sob a ótica do consequencialismo e do formalismo, de modo que o consequencialismo é a tomada de decisão ética teleológica na busca de resultados otimizados, geradores de algum bem maior ou benefício, e o formalismo representa abordagens

deontológicas que objetivam tomadas de decisão baseadas em padrões normativos e formais como determinantes dos meios para atingir os resultados.

A maioria dos indivíduos considera o contexto social para determinar o que é eticamente certo e errado, para obedecer a autoridades, para fazer o que é recompensado e seguir valores, normas e expectativas impostas pela maioria das religiões em diferentes culturas ao redor do mundo como forma de orientar os indivíduos na direção de comportamentos éticos (CHEN; THANG, 2013). O consenso social foi considerado por Albert, Reynold e Turan (2015) como relevante na determinação da intensidade moral de uma questão, por acreditarem que os indivíduos não precisariam confiar em julgamentos cognitivos pessoais ou fatores interpessoais, a depender do nível de consenso social, tomando a decisão de se engajar ou não conforme a questão ética envolvesse alto consenso social ou não.

O idealismo moral reforça a teoria não consequencialista ao considerar que o indivíduo deve se concentrar na avaliação de certo e errado inerente à ação, independentemente de suas consequências, pois prejudicar outros indivíduos é universalmente ruim e deve ser evitado (ZHAO; XU, 2013). Porém, indivíduos com baixo idealismo moral e alto espectro utilitarista, que consideram optar por uma ação por seu melhor resultado para um maior número de pessoas, ainda que possam prejudicar um grupo menor, acham plausível prejudicar outros em favor de resultados (ZHAO; XU, 2013). Em resumo, a discussão a respeito de um comportamento ético é por si um dilema, ou seja, se os meios justificam os fins ou se os fins justificam os meios.

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 tem um conteúdo ético; ele 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; REYNOLDS; TURAN, 2015).

O processo de avaliação da ação na tomada de decisão deve ser observado considerando a intensidade moral, que é “uma medida de imperativos morais relacionados a questões em uma situação particular” (SINGH *et al.*, 2018, p. 241), além de “uma variável importante que pode prever quando os indivíduos são mais propensos a se envolver em comportamento ético” (SINGH *et al.*, 2018, p. 241).

Singh *et al.* (2018) ressaltam que a pesquisa de Jones (1991) incorpora o conceito de intensidade moral no processo de avaliação para a tomada de decisão e está estruturada em seis dimensões, sendo: 1) magnitude das consequências, considerando o resultado positivo ou negativo do ato; 2) probabilidade de efeito, ou seja, o cálculo da possibilidade de a ação poder causar dano ou benefício; 3) imediatismo temporal, que é o período antes do início de qualquer consequência; 4) concentração de efeito, que contempla a quantidade de indivíduos atingidos

pelo resultado da ação; 5) proximidade social que o tomador de decisão percebe em relação aos indivíduos afetados; e 6) consenso social, que incorpora o acordo social para considerar se a ação é avaliada como boa ou ruim. Segundo os autores, as seis dimensões influenciam a tomada de decisão ética.

A avaliação de uma ação deve considerar ainda o efeito da maleabilidade e do relativismo moral. O relativismo considera que todos os padrões morais são referentes à cultura e tempo nos quais estão inseridos e, por isso, os indivíduos rejeitariam regras morais universais ao avaliar a aderência ética de suas ações (ZHAO; XU, 2013), focando nas consequências sociais do comportamento (VAN KENHOVE; VERMEIR; VERNIERS, 2001) e nas circunstâncias situacionais (ZHAO; XU, 2013): “muitos estudos descobriram que o idealismo moral está associado a uma maior eticidade, enquanto o relativismo moral está associado a uma menor eticidade” (ZHAO; XU, 2013, p. 477). A maleabilidade moral está associada ao grau de racionalização que o indivíduo utiliza para avaliar a ação, permitindo a ele superar a dissonância cognitiva criada a partir do conhecimento de que a ação seria ilegal ou imoral (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018) perante os códigos sociais estabelecidos.

O processo que o indivíduo utiliza para relativizar a moral e ser maleável contempla o desengajamento moral (SEPTIANTO; TJIPTONO; ARLI, 2020), usado para criar justificativas, desculpas ou reduzir sua percepção de imoralidade do ato praticado. Esse processo permite que o indivíduo ressignifique suas crenças em relação ao comportamento eticamente questionável para que seja reconstruído como eticamente permissível (MIYAZAKI, 2009). Por outro lado, as justificativas criadas para aceitar e tolerar os comportamentos desonestos perdem força quando os comportamentos em questão são temporais ou socialmente distantes, criando uma distância psicológica (LIU; ZHAO; LIU, 2018) entre o indivíduo que avalia e a ação.

2.2.3.2 O comportamento desonesto do consumidor

A corrupção é um fenômeno complexo que ocorre nas formas mais variadas. As razões que a ocasionam são igualmente diversificadas, e ela se manifesta nos mais diferentes países, o que implica descartarem-se causas culturais como explicação válida para sua ocorrência (FONSECA; SANCHEZ, 2001). Além disso, insere-se em um contexto amplo, e combatê-la requer medidas de longo prazo (RAUSCH; SOARES, 2010). A corrupção e a fraude podem ocorrer em diversos setores da economia e, quando isso acontece, geram efeitos negativos para o desenvolvimento dos mercados e da economia mundial (GINO; AYAL; ARIELY; 2009).

Para o Brasil, a corrupção continua sendo um dos maiores entraves ao desenvolvimento do país (TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2019).

Comportamentos desonestos sempre foram tema na sociedade brasileira. Nos últimos anos, a Operação Lava Jato, iniciada em março de 2014 perante a Justiça Federal em Curitiba, investigou e apresentou resultados, com a prisão e responsabilização de pessoas de grande expressividade política e econômica, além de recuperação de valores recordes para os cofres públicos. O caso se expandiu e, além de desvios apurados em contratos com a Petrobras, avançou em diversas frentes, tanto em outros órgãos federais quanto em contratos irregulares celebrados com governos estaduais (MPF, 2019). Teve desdobramentos no Rio de Janeiro, em São Paulo e no Distrito Federal, além de inquéritos criminais junto ao Supremo Tribunal Federal e ao Superior Tribunal de Justiça. O Ministério Público Federal contabiliza, conforme declaração do procurador do Ministério Público Federal dada ao periódico *BBC News*, o montante de R\$ 44,4 bilhões a serem ressarcidos no âmbito da Operação Lava Jato pleiteada nas diversas ações judiciais propostas por procuradores federais em Curitiba e no Rio de Janeiro (ODILIA, 2018).

Tradicionalmente assume-se que as empresas têm a maior parte do poder no relacionamento de consumo e que por isso os consumidores precisariam ser protegidos (POLONSKY *et al.*, 2001). É importante para o escopo desta pesquisa considerar que, além de escândalos corporativos e dos indivíduos dentro das empresas que se comportam de forma desonesta, “os consumidores também se comportam de maneiras que são eticamente questionáveis” (ARIELY; MAZAR, 2006, p. 117). Aumenta a relevância de estudar esse campo da ciência a identificação de que “é quase impossível abrir um jornal ou ligar a televisão sem ser exposto a uma reportagem sobre um ou outro tipo de comportamento desonesto” (GINO; AYAL; ARIELY, 2009, p. 393).

Nota-se que, até a década de 1990, a pesquisa sobre a relação de consumo estava concentrada principalmente no lado vendedor, com relativamente poucos estudos examinando questões éticas sob a perspectiva da ética do consumidor (VITELL; MUNCY, 2005). Justificando a relevância de seu estudo, Vitell e Muncy (1992) reforçam que, até então, os consumidores tinham sido pesquisados sobre suas percepções quanto a negócios éticos, mas que havia pouca pesquisa para avaliar suas crenças e ideologias éticas.

Sob a perspectiva de que “os consumidores não são apenas vitimizados, mas também são vitimizadores, pois para toda norma da sociedade, há sempre uma norma de evasão” (MITCHELL *et al.*, 2009, p. 395), analisar as crenças do consumidor sobre comportamentos desonestos se torna relevante, conforme demonstrado por descobertas do estudo de Mitchell *et*

al. (2009) que indicaram que cerca de três quartos dos consumidores em todos os quatro países analisados pelo estudo podem ser classificados como infratores graves por pequenas fraudes.

Nesse contexto, a ética do consumidor pode ser definida como “os princípios e padrões morais que orientam o comportamento de indivíduos ou grupos à medida que obtêm, usam e descartam bens e serviços” (VITELL; MUNCY, 1992, p. 298), abordando os princípios e padrões morais que orientam os indivíduos no processo de consumo (obter, usar e descartar) (GÜLTEKIN, 2018), podendo ser definida ainda como uma “correção em oposição ao erro de certas ações por parte do comprador ou potencial comprador em situações de consumo” (DODGE; EDWARDS; FULLERTON, 1996, p. 823).

Os desvios no comportamento ético precisam ser observados, uma vez que os consumidores “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 geralmente aceitas em situações de consumo e que causam problemas para empresas ou outros consumidores e fornecem a seus agentes algum ganho econômico (HE *et al.*, 2019).

Uma observação sobre o comportamento desonesto deve considerar que os indivíduos pretendem se comportar honestamente na maior parte do tempo (YANG; VITELL; BUSH, 2017) e que, embora as ações ilegais possam ser consideradas antiéticas, nem todo comportamento antiético é, necessariamente, ilegal (ROTMAN; KHAMITOV; CONNORS, 2018).

2.2.3.2.1 O processo de engajamento em um comportamento desonesto

O engajamento em um comportamento desonesto por parte do consumidor é um processo complexo e que recorre a uma gama de variáveis. A interpretação de uma ação antiética é amplamente dependente do contexto, tende a ser contextual e temporal e, por isso, não poderia ser restrita a relação de tipos de normas que informam a ação (COVA; GAGLIO; WEBER, 2018).

“Os julgamentos éticos parecem ser determinados por (1) se o consumidor buscou ou não ativamente uma vantagem ou foi basicamente passivo, (2) se a atividade pode ou não ser

percebida como ilegal e (3) o grau de dano percebido” (VITELL, 2003, p. 36). Porém, a avaliação da ilegalidade da ação e a gravidade das consequências podem variar entre os países (MITCHELL *et al.*, 2009).

Um comportamento desonesto ocorreria apenas em situações específicas avaliadas pelo consumidor, como quando verifica a necessidade de obter itens desejáveis, quando constata que o risco de ser pego é baixo ou quando racionaliza as consequências da ação (YANG; VITELL; BUSH, 2017). O julgamento do consumidor sobre seu comportamento ético é influenciado ainda pela intensidade ou impacto inerente da ação moral e ética em relação a determinada situação (SINGH *et al.*, 2018), influenciando como poderia se comportar quando exposto a atividades questionáveis.

Soma-se ao julgamento do consumidor sua intenção em aderir a um comportamento desonesto. Nesse aspecto, estudos demonstram que a experiência passada é determinante na intenção dos consumidores de se engajarem em comportamentos desonestos no futuro quando já tiverem experiências similares anteriormente (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018; GINO; AYAL; ARIELY, 2009; JUNG; LEE; WORKMAN, 2019; SHU; GINO, 2012). Fukukawa (2002) indica que consumidores com envolvimento anterior em comportamentos questionáveis passam a ter uma percepção mais positiva de avaliação do ato. Esse comportamento é explicado pela Teoria da Consistência, que afirma que um indivíduo pode se envolver repetidamente em uma ação, mesmo que moralmente censurável, por causa do desejo de ser consistente com suas ações anteriores. Para que não haja uma dissonância cognitiva, o indivíduo mantém a consistência de seu comportamento anterior e passa a alterar suas crenças para se alinharem com seus comportamentos passados (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018).

A intenção é influenciada pela percepção do consumidor quando há autoconfiança e a capacidade de agir baseado em determinado comportamento desonesto: “as pessoas podem se envolver em pirataria com mais frequência porque são capazes de fazê-lo, ou podem se tornar habilidosas devido à prática frequente” (DE CORTE; VAN KENHOVE, 2017, p. 443).

2.2.3.2.2 A influência sobre o comportamento desonesto

Não apenas os fatores cognitivos do consumidor, mas também fatores externos, como a influência social, exercem um papel importante no comportamento e na tomada de decisão ética e no engajamento em ações questionáveis (ALBERT; REYNOLDS; TURAN, 2015; GENTINA; TANG; GU, 2018; HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018; HE *et al.*, 2019;

MITCHELL *et al.*, 2009; NIKOLOVA; LAMBERTON; COLEMAN, 2018; SEPTIANTO; TJIPTONO; ARLI, 2020; YANG; VITELL; BUSH, 2017).

“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; ROSE; VITELL, 2016, p. 186), uma vez que “observar outros antiéticos pode licenciar os indivíduos a se comportarem posteriormente de maneiras eticamente irresponsáveis” (NIKOLOVA; LAMBERTON; COLEMAN, 2018, p. 91). Nikolova, Lamberton e Coleman (2018) argumentam que observar a alta proporção de ações desonestas ou a relevância dos indivíduos envolvidos em tais comportamentos autoriza o observador a seguir o exemplo, o que as autoras denominam como uma “parceria para o crime”. “Os julgamentos dos consumidores podem variar de acordo com os componentes ambientais – fatores demográficos, estabilidade política, prosperidade econômica, o grau de influência social para os indivíduos” (FUKUKAWA, 2002, p. 101).

O argumento da influência social é reforçado pela teoria do “macaco vê, macaco faz”, construída por He *et al.* (2019). Em estudo com descobertas que ajudam a entender melhor as reações dos consumidores ao comportamento antiético de outros consumidores, os autores observam que a literatura anterior sobre ética do consumidor indicou 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, embora parte dos consumidores possa se comportar de forma diferente e não se envolver em tal comportamento antiético. Estudos anteriores (ALBERS-MILLER, 1999; LIU; ZHAO; LIU, 2018; REYNOLDS; HARRIS, 2005; SCHAEFERS *et al.*, 2016; WANG; YANG; BHATTACHARJEE, 2011; WU; CHEN, 2013; YANG; VITELL; BUSH, 2017) sugerem que o comportamento antiético de outros consumidores aumenta o comportamento antiético dos observadores (HE *et al.*, 2019). A probabilidade de imitar comportamentos antiéticos é maior quando a pessoa observada é semelhante ao observador do que quando se trata de uma pessoa diferente, o que é denominado de contágio comportamental (YANG; VITELL; BUSH, 2017). Os consumidores podem ser influenciados, se não a realizar comportamentos antiéticos, pelo menos a aprová-los em algum grau (MIYAZAKI, 2009).

As normas e convenções sociais, que não se baseiam em leis, mas em costumes e códigos de conduta, ainda que específicos de uma sociedade ou grupo, podem ser poderosos orientadores de comportamento (MITCHELL *et al.*, 2009). Embora alguns comportamentos do consumidor sejam expressamente puníveis de acordo com a lei, como a aquisição de produtos contrabandeados, não existem normas sociais formalizadas para orientar a maioria das escolhas

éticas do consumidor, e algumas ações podem ser consideradas antiéticas de acordo com algumas ordens sociais, mas éticas ou aceitáveis de acordo com outras (MITCHELL *et al.*, 2009). Esse consenso social reflete o grau de acordo social sobre uma ação ser ética ou antiética e, quando o nível de consenso social é alto, há um acordo geral entre as pessoas em relação ao status moral de uma questão. Porém, quando o consenso social não é alto, há mais desacordo entre as pessoas sobre o que constitui uma ação ética em determinada situação (SEPTIANO; TJIPTONO; ARLI, 2020). Essa norma subjetiva é percebida pelo indivíduo como uma pressão social para realizar um comportamento específico (FUKUKAWA, 2002), e o argumento daqueles que se engajam em comportamentos desonestos é o de que “todo mundo está fazendo isso” (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018), uma justificativa de apoio social ao se engajar em um comportamento questionável, o que gera a interpretação de normalidade do ato pela maioria dos consumidores (FUKUKAWA, 2002). “Ao confrontar uma situação de conflito que suscita julgamentos éticos, os indivíduos normalmente invocariam sua concepção básica de cooperação social e noção de justiça ao julgar o que é certo ou errado” (TSUI, 1996, p. 123).

A aceitação de atos antiéticos pode estar associada à oportunidade que o indivíduo percebe em dividir os benefícios da ação com outra pessoa, permitindo que perceba o comportamento como menos moralmente errado (NIKOLOVA; LAMBERTON; COLEMAN, 2018). Ribeiro *et al.* (2020), ao avaliarem as fraudes em seguros, afirmam que consumidores são mais propensos a considerar que esse tipo de fraude não prejudica ninguém, sendo um comportamento normal aceito pela sociedade.

O comportamento desonesto “viola o contrato social implícito que sustenta a maioria das relações de troca, se tornando uma ameaça para todo o sistema social” (COVA; GAGLIO; WEBER, 2018, p. 784). A influência social pode impedir diretamente a ética do consumidor e promover a tomada de decisões antiéticas (GENTINA; TANG; GU, 2018), ou seja, “más companhias corrompem a boa moral” (GENTINA; ROSE; VITELL, 2016, p. 132).

2.2.3.2.3 A decisão em se engajar em um comportamento desonesto

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 com como se sente no momento da tomada de decisão” (YANG; VITELL; BUSH, 2017, p. 11), e se engajar em comportamentos desonestos “às vezes, mas não sempre, leva a sentimento de culpa” (YANG; VITELL; BUSH, 2017, p. 12). Quando esse sentimento está ausente, o consumidor está mais inclinado a agir de forma antiética, mesmo quando acredita que o

comportamento é questionável, pois ele segrega parcialmente as crenças éticas e intenções éticas do consumidor: “não é incomum que os consumidores se envolvam em comportamento antiético mesmo acreditando que determinado comportamento é errado” (YANG; VITELL; BUSH, 2017, p. 11).

A avaliação da ação na tomada de decisão para o engajamento em um comportamento desonesto ou para se manter ético passa pelo julgamento ético que o indivíduo faz no processo. Os julgamentos éticos são as crenças de que uma determinada alternativa é a decisão mais ética sob as circunstâncias, e difere da intenção comportamental, que é a ação que o indivíduo realmente favorece em uma determinada situação (YANG; VITELL; BUSH, 2017).

As obrigações morais percebidas podem afetar as intenções do consumidor de se engajar em comportamentos desonestos à medida em que percebe um ato como moralmente ofensivo, o que ocorre quando ele tem consciência da ação e assume a responsabilidade pelo impacto que terá em outros (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018), o que é denominado como Teoria da Ativação de Normas Morais. Os consumidores se engajam em comportamentos questionáveis porque esperam obter benefícios sem prejudicar outras pessoas (FUKUKAWA, 2002).

Nessa etapa do processo de julgamento, decisão e escolha, o consumidor pode racionalizar sua decisão de se engajar em um comportamento tido como antiético, negando suas consequências (YANG; VITELL; BUSH, 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 neutralização ocorrem para gerar certo equilíbrio na autoimagem positiva que eles têm de si mesmos como pessoas morais, de forma a preservar uma autoimagem favorável (ROTMAN; KHAMITOV; CONNORS, 2018). “As pessoas gostam de se considerar honestas, no entanto, a desonestidade compensa” (MAZAR; AMIR; ARIELY, 2008, p. 633) e equilibram o ato desonesto para poder lucrar com o nível de honestidade, de maneira a ser suficiente para manterem a ilusão de autoimagem íntegra (MAZAR; AMIR; ARIELY, 2008). Um consumidor com uma mentalidade alta tende a pensar que seu comportamento reflete o tipo de pessoas que eles são, e por isso teriam maior probabilidade de se comportar de maneira consistente com sua identidade moral, mostrando baixa intenção de se engajar em um comportamento antiético observado. Por outro lado, os consumidores de baixa mentalidade tendem a ver seu comportamento não associado a sua autoimagem e, assim, têm maior probabilidade de replicar um comportamento antiético observado (HE *et al.*, 2019).

Para se envolver em um comportamento antiético, o consumidor precisa distanciar suas ações de seus padrões morais (ROTMAN; KHAMITOV; CONNORS, 2018). De acordo com

a Teoria da Dissonância Cognitiva (GÜLTEKIN, 2018; HASHIN; KANNAN; WEGENER, 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; LEE; WORKMAN, 2019). A técnica de neutralização cognitiva pela racionalização pode ocorrer não apenas para equilibrar a autoimagem após se engajar em um ato questionável, mas também no sentido inverso, quando o indivíduo antecipadamente busca argumentos como forma de autorização para se comportar de forma antiética em algumas circunstâncias (RIBEIRO *et al.*, 2020). Assim, quando os consumidores consomem produtos ilegais, “suas crenças éticas podem acomodar tal consumo” (JUNG; LEE; WORKMAN, 2019, p. 4), além de superar o estigma associado ao ato imoral (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018).

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 do consumidor que inverte tendenciosamente a lógica do ato a seu favor. Esse 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; VITELL; BUSH, 2017), ou ser retaliado por cometer atos antiéticos contra os consumidores (LIU; ZENG; SU, 2009). Com base nesses argumentos, o consumidor reavalia uma ação inaceitável como aceitável e a justifica como uma correção de injustiça.

Outra forma de racionalização tratada na literatura é abordar o ato desonesto, nesse caso especificamente a pirataria, como um crime sem vítimas (GÜLTEKIN, 2018; HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018; RIBEIRO *et al.*, 2020; SEPTIANTO; TJIPTONO; ARLI, 2020). Na pirataria a “racionalização é viável na medida em que é vista como um crime sem vítimas” (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018 p. 12). A pesquisa de Hashin, Kannan e Wegener (2018) constatou que a percepção de um crime sem vítimas para a pirataria é sustentada por mais de 84% dos sujeitos pesquisados.

Hashin, Kannan e Wegener (2018) reforçam que a pirataria é considerada imoral e, se não imoral, ilegal, mas que, apesar disso, ainda há uma grande parte da população que continua a se engajar em práticas dessa natureza. Isso porque a demanda por produtos pirateados tem aumentado em razão de uma percepção positiva sobre tais artigos pelos consumidores (GÜLTEKIN, 2018), que não consideram esses produtos ilegais ou desleais e não se percebem como antiéticos ao adquirirem-nos (BIAN; MOUTINHO, 2011; DE CORTE; VAN

KENHOVE, 2017), minimizando seu papel como causador de danos e culpando as marcas originais (SEPTIANTO; TJIPTONO; ARLI, 2020).

A facilidade de se engajar num comportamento é um fator adicional avaliado pelos consumidores, corroborando um comportamento com alto nível de tolerância e sem remorso ou culpa (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 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.

O engajamento em um comportamento desonesto envolve uma análise de custo-benefício por parte do consumidor, que equilibra as consequências de ser pego e as punições associadas com as recompensas financeiras da ação (GENTINA; TANG; GU, 2018), uma vez que “as pessoas podem se envolver em atividades que consideram antiéticas quando os resultados são favoráveis a elas” (DE CORTE; VAN KENHOVE, 2017, p. 445). Quando os benefícios positivos do comportamento aumentam, os consumidores enfrentam mais pressão e tentação de se envolver na ação (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018).

2.2.3.2.4 A intenção e a ação no comportamento desonesto do consumidor

O julgamento ético de um comportamento “nem sempre representa as intenções de alguém” (YANG; VITELL; BUSH, 2017, p. 17) e deve considerar que a avaliação que o consumidor faz sobre o comportamento ético pode não ser necessariamente consistente com a ação por ele praticada (VITELL; MUNCY, 1992; YANG; VITELL; BUSH, 2017). “Os consumidores muitas vezes admitirão que ocasionalmente se comportaram de forma antiética, embora nem sempre intencionalmente” (COVA; GAGLIO; WEBER, 2018, p. 784).

Os consumidores lançam mão de suas crenças éticas, julgando alternativas morais quando precisam tomar decisões que envolvem questões éticas (LIU; ZENG; SU, 2009). Na maioria das situações, os consumidores combinam a avaliação teleológica, que julga quão bom ou ruim pode ser o resultado da ação, com a avaliação deontológica, que determina comparações entre as alternativas perante suas normas pessoais (LIU; ZENG; SU, 2009). Ademais, o consumidor pode alterar a ligação entre as avaliações deontológicas e comportamentos “fazendo com que o comportamento seja inconsistente com seus julgamentos éticos” (LIU; ZENG; SU, 2009, p. 485).

Para agir eticamente é preciso coragem moral, aspecto que se refere a um incentivo para converter o julgamento ético em intenções e depois em ação quando diante de comportamentos

questionáveis, pois é compreensível que, sem a coragem moral, o indivíduo seja incapaz de agir eticamente, mesmo tendo consciência da ação ética e conseguindo expressá-la (YANG; VITELL; BUSH, 2017). A influência social, gerando uma identificação com alguém com comportamentos não éticos, pode criar dificuldades para agir eticamente (a ação de fato) e até para a intenção de agir. Nessa condição, o consumidor recorre a processos de racionalização ou negação do comportamento antiético (YANG; VITELL; BUSH, 2017).

O estudo de Gültekin (2018) observou que consumidores que julgavam de forma mais consciente seus comportamentos éticos eram menos propensos a agir não eticamente adquirindo produtos piratas, e concluiu que o julgamento moral tem impacto negativo na tomada de decisão ética na compra de produtos piratas. A intenção depende da percepção dos consumidores sobre as falsificações como erradas, pois consumidores que veem as falsificações dessa forma teriam maior probabilidade de não ter a intenção de comprá-las, enquanto os consumidores que percebem as falsificações como positivas seriam mais propensos a adquirir produtos falsificados (GÜLTEKIN, 2018).

Os julgamentos éticos dependem, em última análise, de quem faz o julgamento (MITCHELL *et al.*, 2009). Portanto, “aumentar a conscientização sobre as consequências morais do envolvimento na pirataria moderará a maleabilidade da moral, rompendo-a e não permitindo que os consumidores racionalizem seu comportamento desonesto” (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018, p. 24).

Quadro 3 – Visão sumarizada da literatura sobre comportamento do consumidor.

PRINCIPAIS FASES DO COMPORTAMENTO	PRINCIPAIS MOTIVADORES
INFLUÊNCIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observação e imitação 2. Pressão social 3. Consenso com normas e convenções sociais 4. Percepção de normalidade
INTENÇÃO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Julgamento vs Ação
DECISÃO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepção da obrigação moral 2. Sensação de Culpa 3. Impacto percebido 4. Responsabilidade pela ação 5. Avaliação de Custos e benefícios 6. Racionalização 7. Negação das consequências 8. Distanciamento da ação 9. Corrigir injustiça percebida 10. Avaliar como ação sem vítimas 11. Facilidade para agir
ENGAJAMENTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Julgamento 2. Intenção

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2.3.4 Escala Ética do Consumidor de Vitell e Muncy

A revisão sistemática da literatura demonstrou a relevância e influência da CES, desenvolvida por Vitell e Muncy em 1992, para medir as crenças éticas do consumidor. Tal relevância é reforçada por diversos autores desse campo de pesquisa, ao relatarem que a CES tem sido amplamente adotada (CHANG; VITELL; LU, 2019) e é influente (FUKUKAWA, 2002) para medir a ética do consumidor, tendo sido aplicada pela maioria dos trabalhos empíricos sobre a ética do consumidor (DE BOCK; VAN KENHOVE, 2011). Trata-se de uma das taxonomias sistemáticas mais abrangentes disponíveis, enquadrando todos os comportamentos (éticos de consumo) em quatro categorias (MITCHELL *et al.*, 2009), e que se tornou o construto mais utilizado da ética do consumidor (ARLI; TKACZYNSKI; ANANDYA, 2019) com uso crescente (VITELL; RAMOS-HIDALGO; RODRÍGUEZ-RAD, 2018), possivelmente por ter se mostrado versátil em virtude da diversidade de construtos, amostras, configurações e países (AGNIHOTRI; BHATTACHARYA, 2019).

Trata-se, pois, de uma escala com comprovada confiabilidade, validade e utilidade (AGNIHOTRI; BHATTACHARYA, 2019), com uso em diversas amostras.

A CES é o modelo teórico mais adequado para testar questões de pesquisa envolvendo ética do consumidor (VITELL, 2003) e será aplicada neste estudo por oferecer uma tipologia

coerente com os estudos sobre comportamentos éticos questionáveis e com a medição de crenças éticas (FUKUKAWA, 2002). Existem outros modelos teóricos do processo de tomada de decisão em situações envolvendo questões éticas em marketing e negócios, mas a CES é o único que pode ser prontamente aplicado ao comportamento do consumidor individual (VITELL, 2003).

Em seu estudo, Polonsky *et al.* (2001) consideraram que a CES é apropriada a ser aplicada fora dos Estados Unidos, onde foi inicialmente desenvolvida, por já ter sido amplamente aplicada em diversos países e estudos transculturais. “Vários autores examinaram a CES [...] desde a sua criação, muitas vezes em um ambiente intercultural” (VITELL; MUNCY, 2005, p. 268), fato reforçado pela RSL desenvolvida para esta dissertação.

Muitos dos estudos fora dos Estados Unidos omitiram ou adicionaram itens, tornando a escala mais aplicável ao fator cultural de uma determinada região de estudo (POLONSKY *et al.*, 2001). Os julgamentos éticos são específicos de cada contexto e a CES é uma boa escala de medição por abranger comportamentos éticos em uma ampla variedade de situações (AGNIHOTRI; BHATTACHARYA, 2019).

Os estudos de Vitell e Muncy (1992) passam a reverter a lógica de que pontos de tolerância parecem estar relacionados às atividades em que a culpa é dos negócios, e não do consumidor: “os consumidores são os principais participantes do processo de negócios e não os considerar na pesquisa de ética pode resultar em um entendimento incompleto desse processo” (VITELL, 2003, p. 33).

Vitell e Muncy (1992) desenvolveram uma escala de ética do consumidor que examinou as crenças éticas do consumidor em relação a vários comportamentos questionáveis. “Embora seja muito difícil derivar um conjunto de declarações que cubram exaustivamente todas as situações éticas enfrentadas pelos consumidores, acredita-se que as 27 declarações cobrem a amplitude de tais situações potenciais” (VITELL; MUNCY, 1992, p. 588). A Escala Ética do Consumidor examina as crenças éticas dos consumidores em relação a vários comportamentos questionáveis, com base na flexibilidade do comportamento (ARLI; TKACZYNSKI; ANANDYA, 2019), e analisa até que ponto os entrevistados acreditam que certas práticas questionáveis do consumidor são apropriadas ou não (DE BOCK; VERMEIR; VAN KENHOVE, 2013).

A CES foi estruturada em quatro dimensões distintas. A primeira dimensão é denominada “Beneficiando-se ativamente de atividades ilegais” (ATIVA) e envolve a obtenção de benefícios pelos consumidores ao se envolverem ativamente em atividades ilegais percebidas (CHANG; VITELL; LU, 2019). Nesta dimensão são consideradas as ações iniciadas

diretamente pelo consumidor que têm papel ativo no comportamento. Compreende ações percebidas quase universalmente como ilegais (DE BOCK; VERMEIR; VAN KENHOVE, 2013) e examina se ele prejudica conscientemente ou não a outra parte, por exemplo relatar itens perdidos ou inexistentes como “roubados” a uma seguradora para obter o dinheiro do seguro (VITELL; MUNCY, 1992). A segunda dimensão é denominada “Beneficiando-se passivamente de atividades ilegais” (PASSIVA). Nessa dimensão são contempladas situações nas quais o consumidor não necessariamente iniciou a ação, mas se beneficia de um erro ou falha de controle cometidos pela outra parte, como não dizer nada quando o garçom ou a garçonete calcula mal uma conta a seu favor (VITELL; MUNCY, 1992). Reflete a possibilidade de se beneficiar de uma oportunidade que foi provocada involuntariamente pelo consumidor, mas que ele oportuna e conscientemente dela se beneficia (VITELL; MUNCY, 2005). A terceira dimensão é denominada “Beneficiando-se ativamente de práticas questionáveis ou enganosas” (QUEST.) e representa situações consideradas moralmente questionáveis, porém não necessariamente ilegais, ou seja, uma ação que as pessoas não necessariamente percebem como ilegal (DE BOCK; VERMEIR; VAN KENHOVE, 2013), por exemplo esticar a verdade em uma declaração de imposto de renda (VITELL; MUNCY, 1992). A quarta dimensão é denominada “Sem danos/sem atividades ilícitas” (SEM DANO) e aborda os comportamentos que não são considerados diretamente prejudiciais a nenhuma outra parte pela maioria dos consumidores (CHANG; VITELL; LU, 2019), por serem tidas como ações que são percebidas como atividades permissíveis (DE BOCK; VERMEIR; VAN KENHOVE, 2013) sem causar nenhum dano, embora muitas vezes os causem (VITELL; MUNCY, 2005), por exemplo instalar software no computador sem comprá-lo ou gravar um CD em vez de comprá-lo (VITELL; MUNCY, 1992). As quatro dimensões dessa versão totalizam 27 assertivas.

A escala original de ética do consumidor (CES) foi atualizada e modificada por Vitell e Muncy em estudo posterior de 2005, criando dimensões para se adequarem às novas condições sociais. Assim, incluíram duas novas questões em uma nova dimensão denominada “DOWNLOADING”, sendo: 1) download de material protegido por direitos autorais sem comprá-lo; e 2) compra de produtos falsificados em vez de marcas de fabricantes originais (VITELL; MUNCY, 2005). Considerando que o estudo também excluiu seis assertivas originárias da versão de 1992, essas seis dimensões totalizam 23 assertivas sobre comportamentos éticos questionáveis.

Ainda em resposta a novas condições sociais, Vitell e Muncy incluíram duas novas dimensões, consideradas pelos autores como dimensões para comportamentos positivos, em contraste às anteriores, que avaliam as crenças sobre comportamentos desonestos ou

questionáveis. Foram incluídas a nova consciência de reciclagem com a dimensão RECICLAGEM, que examina comportamentos que são considerados ambientalmente práticas amigáveis, como comprar algo feito de materiais reciclados, mesmo que seja mais caro (VITELL; MUNCY, 2005), e a dimensão FAZER O BEM, que incorpora as práticas que envolvem os comportamentos ativos bons/certos, e que incluem atividades como retornar à loja para corrigir uma conta mal calculada a favor do consumidor ou pagar por um item sem que o caixa tenha cobrado por ele (VITELL; MUNCY, 2005).

3 METODOLOGIA

Não apenas quanto aos resultados alcançados, mas o caminho que foi percorrido para seu atingimento é fundamental para a credibilidade de uma pesquisa. “O sábio deve organizar; fazemos ciência com fatos assim como construímos uma casa com pedras, mas uma acumulação de fatos não é ciência assim como não é uma casa um monte de pedras” (POINCARÉ, 1985, p. 115).

O principal objetivo desta dissertação foi contribuir com o campo de pesquisa respondendo à pergunta: quais as crenças éticas do consumidor sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil?

Este estudo adotou o método qualitativo e uma abordagem exploratória abductiva, partindo das dimensões estabelecidas pela literatura (VITELL; MUNCY, 1992) e incorporando outros códigos obtidos a partir de *insights* e ideias gerados em campo para ampliar a compreensão sobre as crenças do consumidor quanto ao consumo de produtos ilegais no Brasil. Por se tratar de um campo de pesquisa pouco explorado no Brasil com o recorte proposto, a aplicação do método qualitativo e da abordagem exploratória abductiva visa gerar novos conhecimentos sobre o tema, partindo da observação de fatos cujas causas se deseja conhecer, buscando ampliá-los a partir de dados observados em campo (GIL, 2008).

O objetivo foi obter conhecimento do significado que os participantes deram ao problema (CRESWELL, 2010), aplicando a investigação e a análise interpretativa dos dados que o pesquisador enxergou, ouviu e entendeu em campo, incorporando as múltiplas perspectivas dos participantes. Essa abordagem fenomenológica usa a análise de declarações importantes, a geração de unidades significativas e a descrição da essência (CRESWELL, 2010) para analisar e descrever os dados obtidos em campo.

Para responder a essa questão geral de pesquisa e aos objetivos de pesquisa, quinze consumidores foram entrevistados para responder às dezoito declarações de ética do consumidor baseadas na Escala do Comportamento Ético (VITELL; MUNCY, 1992) adaptada à realidade brasileira, e a oito questões abertas complementares.

Os dados das entrevistas foram coletados de uma amostra não probabilística por conveniência. Segundo Gil (2008), uma amostra não probabilística não apresenta fundamentação matemática ou estatística, como é o caso da amostra probabilística. Quanto à amostragem por conveniência, o autor considera que é aplicável a estudos exploratórios ou qualitativos – caso desta dissertação – e ocorre quando o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo-se que possam, de alguma forma, representar o universo.

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O desafio de obter dados em pesquisas sobre ética e comportamento desonesto é amplamente reconhecido entre os pesquisadores desse campo da ciência: “às vezes é difícil obter a ação real pretendida dos entrevistados, especialmente se for ilegal ou violar certa norma tradicional” (AL-JABRI; ABDUL-GADER, 1997, p. 340). Trata-se de um tema sensível, e observa-se que muitas vezes os entrevistados descrevem seu próprio comportamento de uma forma socialmente mais aceitável, sendo denominado como viés de desejabilidade social (BOSSUYT; KENHOVE, 2018; FUKUKAWA, 2002) ou viés de interesse próprio (AGNIHOTRI; BHATTACHARYA, 2019). Trata-se de uma grande preocupação metodológica na pesquisa sobre ética (FUKUKAWA, 2002), em especial quando feita por meio de questionários autorrelatados, uma vez que os entrevistados teriam a propensão de avaliar a si mesmos e a membros do seu grupo como sendo mais éticos do que realmente seriam (AGNIHOTRI; BHATTACHARYA, 2019; BOSSUYT; VAN KENHOVE, 2018), subnotificando ações percebidas como socialmente inaceitáveis e supernotificando ações percebidas como socialmente aceitáveis (HE *et al.*, 2019).

Para mitigar o risco de tais vieses e a recusa em responder por parte do consumidor, esta pesquisa adotou um roteiro semiestruturado, com perguntas elaboradas com redação impessoal (MITCHELL *et al.*, 2009) e indireta (BOSSUYT; VAN KENHOVE, 2018; FUKUKAWA, 2002; MITCHELL *et al.*, 2009). O questionamento indireto “é uma das principais técnicas projetivas e frequentemente utilizado por estudos que investigam questões socialmente sensíveis e ao tentar reduzir o viés de resposta de desejabilidade social” (FUKUKAWA, 2002, p. 105). Com isso, os entrevistados dariam respostas mais honestas quando questionados indiretamente (FUKUKAWA, 2002).

O roteiro aplicado para a coleta de dados foi baseado na adaptação da CES de Vitell e Muncy (1992) e sua estruturação e adaptação baseou-se em definições conceituais e na revisão da literatura (LIU; ZENG; SU, 2009). Na primeira etapa foi executada a compilação das questões aplicadas por Vitell e Muncy na versão original do estudo de 1992 e na versão revisada pelo estudo de 2005 – mantendo as assertivas excluídas neste segundo estudo –, gerando um total de 29 assertivas. A segunda etapa contou com a tradução do original em inglês para o português e a submissão a um procedimento de checagem feita por uma tradutora profissional certificada tanto pela Michigan Proficiency Certificate quanto para preparação IELTS. Objetivando adaptar a escala à cultura e à realidade brasileira sobre comportamento desonesto, bem como reduzir a entrevista a uma quantidade de assertivas objetivas e exequíveis em campo,

a terceira etapa, baseada na versão em português, contou com a exclusão e inclusão de algumas assertivas. Dezesseis assertivas foram excluídas por serem consideradas pouco representativas da cultura brasileira ou defasadas, como “Juntar-se a um clube de CD apenas para obter alguns CDs gratuitos sem intenção de comprar nenhum”, “Usar um cupom expirado para mercadorias” ou “Usar um código de acesso de longa distância que não pertence a você”. Por outro lado, nessa etapa foram incluídas cinco outras assertivas, com o objetivo de tornar a escala mais moderna e adaptada à realidade brasileira, por exemplo “Comprar aparelho para liberar canais e não ter que pagar TV por assinatura” ou “Alterar os medidores para reduzir as contas de água e luz”. Restaram dezoito assertivas, que, na quarta etapa, contaram com a revisão dos termos e palavras para adaptação à realidade brasileira.

Com relação ao nível de representatividade que as assertivas poderiam ter sobre situações potenciais, Vitell e Muncy (1992, p. 588) consideram na estruturação da CES que, “embora seja muito difícil derivar um conjunto de declarações que cubram exaustivamente todas as situações éticas enfrentadas pelos consumidores, acredita-se as 27 declarações cobrem a amplitude de tais situações potenciais”, argumento adotado para a composição das dezoito assertivas da versão brasileira.

A adaptação da escala foi aplicada por outros autores para seus cenários de pesquisa (GENTINA; DANIEL; TANG, 2020; LIU; ZENG; SU, 2009; MITCHELL et al., 2009), bem como a exclusão e inclusão de novos itens (DE BOCK; VERMEIR; VAN KENHOVE, 2013; MITCHELL *et al.*, 2009), que foi aplicada neste estudo com o propósito de melhor refletir as práticas de comportamentos desonestos no Brasil, além do uso de forma semanticamente neutra para mitigar os riscos de os entrevistados responderem de maneira socialmente desejável (DE CORTE; VAN KENHOVE, 2017). Para estar alinhado e atender aos objetivos de pesquisa de entender as crenças do comportamento desonesto de consumidores de produtos ilegais, o estudo se concentrou em práticas antiéticas e, conseqüentemente, não foram contempladas as dimensões “reciclagem” e “fazer o bem” (AGNIHOTRI; BHATTACHARYA, 2019) incorporadas por Vitell e Muncy em seu estudo de 2005.

Para cumprir os objetivos de pesquisa e aprofundar o tema nesse campo do conhecimento, além da aplicação das assertivas da CES, foram aplicadas três questões diretas sobre o consumo de produtos ilegais e cinco questões abertas objetivando entender as motivações para o engajamento ou não em tais comportamentos desonestos, a sensação quando se adquire um produto ilegal, a percepção de arrependimento e a intenção de continuar se engajando em comportamentos desonestos. O último bloco do questionário semiestruturado foi dedicado a coletar os dados sociodemográficos dos participantes.

Foi aplicado o pré-teste, como ocorrido em outros estudos (FUKUKAWA, 2002; HE *et al.*, 2019; LIU; ZENG; SU, 2009), para verificar se o questionário seria compreensível para o público-alvo (FUKUKAWA, 2002). Um aluno da pós-graduação, três pessoas comuns e dois transeuntes na região selecionada para a pesquisa foram entrevistados, permitindo o refinamento das assertivas, que incorporaram ajustes de ambiguidade semântica, cultural e alinhamento de percepções dos entrevistados com as conceituações da literatura (LIU; ZENG; SU, 2009). Por fim, a versão final aplicada em campo foi aquela revisada e validada pelo orientador do programa.

O quadro completa com o controle das versões da CES está disponível no Anexo 1 e o roteiro de pesquisas no apêndice II.

3.2 COLETA DE DADOS

3.2.1 Seleção do campo e da amostra

Pela estratégia de entrevistas utilizada e, principalmente, pela adoção do método qualitativo e pelas limitações de recursos impostas, a amostra desta pesquisa, adotado o critério de amostra aleatória não probabilística e não estatisticamente representativa, foi constituída por quinze potenciais consumidores de produtos ilegais.

Os participantes foram selecionados no Shopping 25 de Março e na Galeria Pagé, na região da rua 25 de Março e entorno, na cidade de São Paulo, por ser uma região reconhecida pela oferta e consumo de produtos de natureza ilegal ou procedência duvidosa. A escolha por essas regiões foi baseada no relatório 2020 de Mercados Notórios para Falsificação e Pirataria, emitido pelo Office of the United States Trade Representative (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 também é um centro de distribuição de produtos falsificados e piratas para outras regiões do estado.

O objetivo dessa seleção foi permitir estudar as características sociodemográficas da amostra a ser pesquisada e suas características comportamentais, crenças e experiências frente à aquisição de produtos ilegais num ambiente notoriamente reconhecido pela venda desse tipo de produto, habitualmente frequentado por consumidores interessados neles.

A região escolhida para a coleta de dados representou um desafio e um obstáculo a ser superado. Trata-se de uma região com trânsito intenso de transeuntes, que disputam espaço com barracas de camelôs, em sua grande maioria sem licença da prefeitura, e outros vendedores que nem sequer possuem barracas, mas estendem suas mercadorias ilegais na calçada, no meio-fio e nas faixas laterais das ruas. São frequentes, embora ineficientes, as ações conjuntas da prefeitura e da Polícia Militar de São Paulo na tentativa de apreender os produtos desses vendedores de rua, que começam a gritar, avisando uns os outros sobre a ação, e correndo em fuga arrastando o que podem de suas mercadorias para tentar salvá-las. Contudo, quase que imediatamente atrás do bloco dos fiscais e policiais que avança, os fugitivos já voltam a instalar suas mercadorias. Em virtude da grande aglomeração de pessoas e vendedores, a região é reconhecida por altos índices de assaltos e furtos de bolsas, carteiras e celulares, justamente pela facilidade que os delinquentes têm de sumirem no meio da multidão. Esse contexto não seria seguro ao entrevistador e ao entrevistado, pois o deixaria disperso. Por isso optou-se por executar as entrevistas no interior da Galeria Pagé e do Shopping 25 de Março.

No Shopping 25 de Março, nos dois primeiros dias, as entrevistas aconteceram sem interferências, mas, no terceiro, um sábado pela manhã, logo após iniciar a entrevista de número onze, um segurança do shopping se aproximou e ficou observando de perto e encarando durante todo o tempo. Embora não tenha interferido no desenrolar dessa entrevista, foram minutos de tensão. Após ter concluído a entrevista, agradecido e o entrevistado ter saído, o segurança me abordou para saber do que se tratava. Informado, pediu educadamente que eu o acompanhasse até a sala da administração para avaliar minha presença ali. Embora educado, me preocupou ter que me dirigir a um local isolado dentro de um shopping que lida abertamente com a ilegalidade. Na espera do elevador que nos levaria à sala da administração, se aproximou de nós o chefe da segurança, que me informou posteriormente ser um policial da ativa que prestava serviço no shopping durante suas folgas. Assim como fazia com cada entrevistado, mostrei a ele meu e-card da USP e informei se tratar de uma pesquisa exclusivamente acadêmica. Chegamos à sala da administração para tratar com o administrador do local e, embora tenha havido a tensão inicial, não houve qualquer hostilidade ou falta de educação. É importante observar que ambos, chefe da segurança e administrador, argumentaram (extraoficialmente) que situações dessa natureza causam desconforto aos lojistas, pois são frequentes ações policiais e da Receita Federal observando os lojistas para apreender suas mercadorias e solicitar subornos, situação identificada de forma espontânea também pelo participante número quatro. Expliquei que busquei fazer no interior do Shopping 25 de Março e na Galeria Pagé para evitar risco de ser assaltado na rua – risco reconhecido por ambos –, e assim eles concordaram que eu ficasse no

interior do shopping, mas bem próximo a um dos inúmeros acessos. Após abordar cerca de dez transeuntes adentrando ao shopping e receber uma recusa em 100% das abordagens, foi constatado ser improdutivo seguir, e assim as últimas quatro entrevistas foram executadas apenas na Galeria Pagé, local no qual não houve nenhuma interferência, a não ser os olhares curiosos dos lojistas e vendedores próximos.

3.2.2 Aplicação da entrevista

Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas (MARCONI; LAKATOS, 2002). Considerando as características do estudo, a pesquisa em campo foi um recurso importante para entender e avaliar as crenças do brasileiro comum, consumidor, sobre o comportamento antiético/desonesto no consumo de produtos ilegais.

Quanto à amostra de consumidores, é possível inferir que a população a ser estudada deve ser toda a população (o cidadão comum, consumidor) que frequenta os locais selecionados, uma vez que, a princípio, não é possível determinar os potenciais consumidores de produtos ilegais.

As entrevistas foram baseadas em um roteiro semiestruturado, com o objetivo de identificar melhor o cenário e a percepção do consumidor em relação ao fenômeno estudado. O roteiro de entrevista foi estruturado para atender as questões de pesquisa e os objetivos correlacionados, e está baseado na versão adaptada da CES desenvolvida por Vitell e Muncy (1992). O primeiro bloco com dezoito assertivas foi estruturado com base nos códigos determinados pela literatura (VITELL; MUNCY, 1992), sendo ações: ativas, passivas, questionáveis e sem danos. Por se tratar de um estudo essencialmente qualitativo, o padrão desenvolvido por Vitell e 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.

Pode-se definir a entrevista como a técnica em que o entrevistador se apresenta frente ao entrevistado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obter os dados que interessam à investigação, portanto, uma forma de interação social (GIL, 2008). A entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas, sendo um modo de comunicação no qual determinada informação é transmitida de uma pessoa A para uma pessoa B (RICHARDSON, 2019). Entre suas vantagens, a entrevista é uma técnica muito

eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano. Entre suas desvantagens, está o fato de os entrevistados poderem fornecer informações falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes (GIL, 2008).

Considerando que a ética do consumidor é um tema sensível, este estudo adotou a estratégia de entrevistas de interceptação de rua (Street Intercept Interview – SII) adotada por outros pesquisadores nesse campo (ATUAHENE-GIMA; LI, 2002; LIU; ZENG; SU, 2009) para garantir o anonimato, a variedade de participantes e para alcançar confiabilidade e validade da informação. A SII é “um método de interceptação de rua projetado para acessar todas as pessoas na rua envolvidas em atividades corriqueiras” (MILLER *et al.*, 1997, p. 655) e seu emprego visa capturar uma amostra representativa da população elegível dentro de uma área de captação geograficamente definida (MILLER *et al.*, 1997). As entrevistas face a face têm taxas de resposta mais altas e maior capacidade de resposta dos participantes às perguntas do entrevistador se comparadas, por exemplo, a métodos on-line ou por correio (MILLER *et al.*, 1997), comprovando que “o método de pesquisa de rua é viável, como evidenciado pela taxa de resposta de 80%, alta taxa de complemento de entrevista, baixa taxa de interferência de entrevista e uma taxa de rendimento de entrevista razoável” (MILLER *et al.*, 1997, p. 657), e que é “possivelmente mais produtivo em áreas urbanas onde os membros da população-alvo estão geograficamente agrupados” (MILLER *et al.*, 1997, p. 657), como foi o caso das regiões selecionadas para esta pesquisa.

Ainda considerando a sensibilidade do tema e o fato de a entrevista ser calculada para durar aproximadamente quinze minutos, optou-se por executá-las não nas ruas, mas no interior dos shopping centers populares e galerias de box de lojas das regiões selecionadas, para evitar riscos e permitir ao(à) entrevistado(a) maior conforto e foco na entrevista. As entrevistas foram executadas entre 19 e 21 de maio de 2022 em horários e dias da semana alternados, inclusive sábado, quando o movimento é considerado mais intenso nessas regiões, permitindo uma maior variedade de transeuntes.

Aplicando o método utilizado por Chang, Vitell e Lu (2019), os entrevistados foram selecionados por meio de contatos a cada enésimo consumidor passante para obter uma amostra ampla da população e garantir sua representatividade. Para mitigar as chances de interferências, influências ou necessidade de celeridade da entrevista, foram abordados apenas os transeuntes que, a princípio, pareciam estar desacompanhados e que não aparentavam pressa, mitigando os riscos de não aceitação ou urgência para a conclusão da entrevista caso aceitassem, tornando a maioria das entrevistas mais produtiva.

Em virtude de se tratar de um tema de pesquisa reconhecidamente sensível, como descrito anteriormente, a abordagem precisou ser discreta e não invasiva para que não gerasse desconfiança do transeunte abordado quanto ao entrevistador, acarretando dificuldade de chegar ao objetivo da pesquisa, e sim empatia. Por isso, na abordagem, o transeunte foi convidado a participar de uma pesquisa sobre consumo, e explicou-se que se tratava de consumo de produtos comercializados no ambiente em questão, reconhecido por muitos (não generalizando para não ser taxativo e não tornar tendenciosas as respostas) como ilegais. Com os critérios de abordagem adotados, não foram percebidos pelo entrevistador obstáculos desse tipo que pudessem interferir na qualidade dos dados obtidos.

Foi solicitado aos entrevistados responder voluntariamente à pesquisa, e em nenhuma abordagem houve tentativa de persuadir nenhum que não tivesse livre intenção de participar. A partir da aceitação, eles primeiramente foram informados que se tratava de um estudo puramente acadêmico, sem interesses comerciais, e que o anonimato e a confidencialidade seriam preservados. Além disso, por se tratar de dilemas éticos, foi enfatizado que não haveria respostas certas ou erradas e que, por isso, deveria responder sinceramente o que viesse à mente, sem raciocinar a respeito. Por fim, como técnica projetiva adotada por Fukukawa (2002), foi solicitado que respondessem em relação a outras pessoas.

Foi solicitado aos entrevistados que classificassem 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 no lugar de “ético/não ético” ou “ilegal” para mitigar as chances de viés de resposta.

Após a aplicação das assertivas da CES, foram feitas três questões diretas sobre o consumo de produtos ilegais e cinco questões abertas objetivando entender as motivações para o engajamento ou não 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.

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.

Não foi reconhecida pelo entrevistador nenhuma resposta por desejabilidade social. Pelo contrário, as respostas pareceram sinceras, sendo percebida no semblante de cada participante a

reação negativa condenando os atos questionáveis apresentados após a leitura de cada assertiva. Contudo, notou-se uma desassociação entre o discurso e a prática, uma vez que todos os participantes foram abordados no interior de centros reconhecidamente focados em produtos piratas (principalmente o Shopping 25 de Março) ou produtos contrabandeados ou roubados (principalmente a Galeria Pagé), e que, na sua maioria, portavam as “sacolas plásticas pretas”, características da venda de produtos ilegais.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

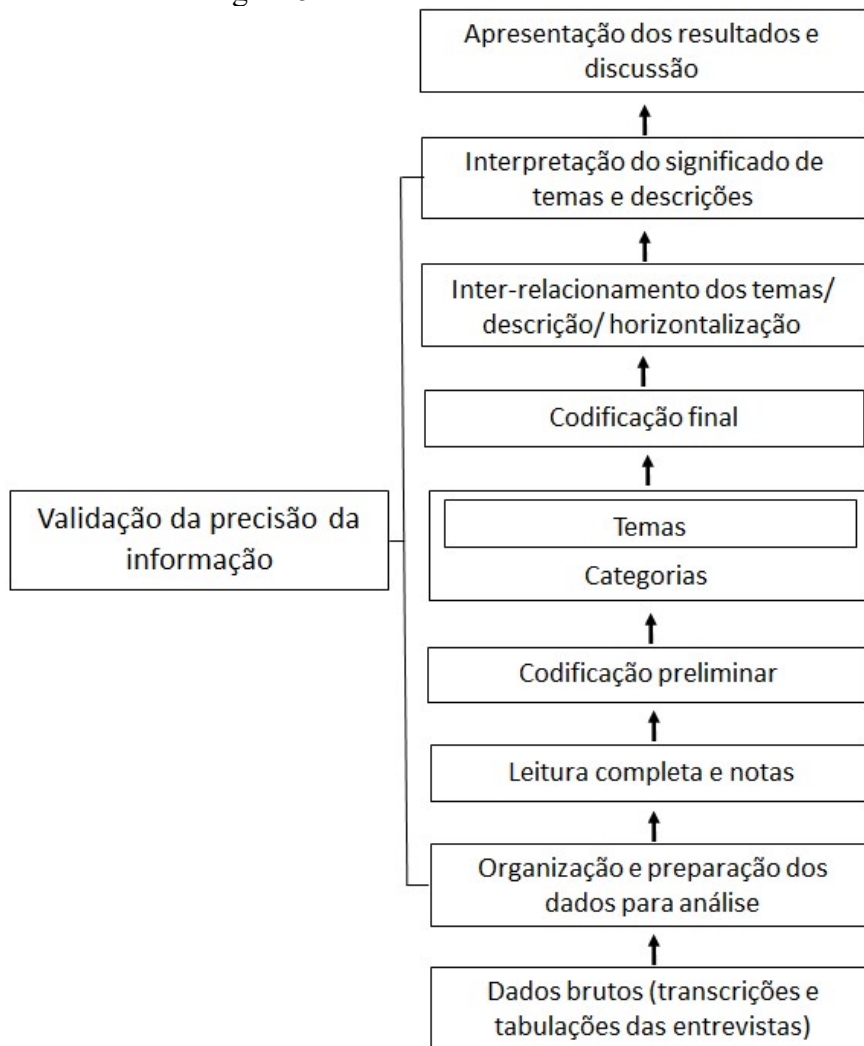
Buscando avançar além da análise genérica de dados, a análise e interpretação dos dados desta pesquisa se baseou nas recomendações de Creswell (2010), organizando as atividades em diversos estágios lineares e hierárquicos, conforme Figura 5.

No Estágio 1 foi executada a organização e preparação de todo o material, transcrevendo literalmente (verbatim) os dados brutos das quinze entrevistas efetuadas em campo e a tabulação das respostas em planilha.

O Estágio 2 objetivou uma percepção geral das informações e a reflexão sobre seu significado global, ideias gerais expressadas pelos participantes e seu maior ou menor domínio sobre o tema de pesquisa. Nessa fase, notas de rodapé foram incluídas, comentando sobre o local da entrevista, o perfil geral do participante e um olhar inicial sobre sua resposta enquanto consumidor produtos ilegais e quanto a estar portando ou não durante a entrevista uma sacola de plástico preta – item característico para embalagem de produtos dessa natureza, que objetiva dificultar a identificação do conteúdo – como indício de consumo.

No Estágio 3 foi executada uma nova leitura das entrevistas para estruturar a codificação inicial das informações antes de atribuir significado (CRESWELL, 2010). Primeiro as respostas quantitativas (questões 1 a 18) baseadas na escala Likert de cinco pontos foram tabuladas para calcular a média do grupo de quinze respondentes para cada assertiva e para identificar as questões de maior destaque em cada dimensão (ATIVO, PASSIVO, QUESTIONÁVEL e SEM DANO). As respostas do bloco de perguntas abertas (questões 19 a 27) foram sumarizadas da forma mais sucinta possível, para que fossem tabuladas e facilitassem a visão geral das informações obtidas e os potenciais agrupamentos. As questões sociodemográficas (questões 28 a 35) também foram tabuladas para a obtenção de média e visão geral dos participantes.

Figura 5 – Fluxo de análise de dados



Fonte: Elaborada pelo autor com base em Creswell (2010, 2015).

Apesar de o primeiro bloco (questões 1 a 18) ser composto de assertivas para as quais os participantes eram orientados a classificar sua concordância ou discordância com base na escala Likert, a cada classificação os participantes foram incentivados a explicar sua escolha. Assim, as informações obtidas nas questões 1 a 27 foram processadas em categorias, rotuladas com códigos. “A abordagem tradicional nas ciências sociais é permitir que os códigos emergjam durante a análise dos dados” (CRESWELL, 2010, p. 221) e, por isso, a estratégia adotada nesta dissertação foi utilizar a combinação de códigos predeterminados pela literatura nesse campo de pesquisa e nos emergentes, considerando aqueles que possam ser surpreendentes ou incomuns, introduzindo novos termos identificados a partir da linguagem do participante (termo *in vivo*).

A lista preliminar de códigos foi estruturada em planilha para permitir a indexação de segmentos do texto de cada entrevista a códigos específicos. Após a transferência e a indexação

em códigos de todos os trechos aproveitáveis de cada uma das entrevistas, foi feita a releitura de cada um dos trechos para obter uma compreensão mais profunda das percepções e motivações dos participantes, e eventuais reclassificações para outros códigos mais próximos à conotação apresentada pelo participante foram executadas. Uma leitura adicional foi feita, dessa vez selecionando código a código, para avaliar se suas categorizações seguiam a mesma lógica e realocações pontuais. Após essas leituras complementares foi executada a avaliação da categorização dos códigos para recodificar dados, e alguns agrupamentos foram feitos, gerando a versão final do relatório de dados. A relação final dos códigos extraídos considerou: 1. Qualidade (produtos ilegais frente aos originais); 2. Valor (percepção de valor comparativa); 3. Necessidade (financeira e poder aquisitivo percebido); 4. Disponibilidade (facilidade de acesso aos produtos ilegais); 5. Poder público (percepção da responsabilidade do governo); 6. Percepção (consciência sobre os atos desonestos); 7. Impacto (percepção do impacto do ato desonesto); 8. Tolerância (grau de aceitação/ permissibilidade).

Com a versão final da tabulação dos dados, uma leitura complementar de todos os trechos de cada assertiva (questões 1 a 18) foi executada para horizontalizar os dados e destacar as palavras-chave, buscar contradições, informações que se esperava encontrar e aquelas surpreendentes, conforme sugerido por Creswell (2010), gerando uma lista de declarações significativas e buscando avaliar como o participante se relacionou com cada tópico. Os destaques dados a cada trecho de cada entrevista dos participantes, ainda que ambíguos, foram compilados em um único texto, que resumiu os achados de cada código com o objetivo de dar uma visão geral de cada assertiva.

Haveria uma dificuldade na análise dos dados se fosse considerada apenas a classificação da escala Likert dada pelos participantes. Contudo, na maioria das vezes, quando perguntados pelas razões da classificação, eles foram claros em descrever os motivos pelos quais adotaram tais classificações.

Por fim, os dados foram interpretados e discutidos no capítulo que se segue.

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 dano) para na sequência incorporar as observações sobre os achados que emergiram em campo, resultando no modelo teórico da Figura 6, apresentada ao final deste capítulo.

Nas entrevistas semiestruturadas com quinze potenciais consumidores selecionados no Shopping 25 de Março e na Galeria Pagé, ambos no centro da cidade de São Paulo, os participantes puderam expor suas crenças acerca de comportamentos questionáveis, e evidências surgiram a partir dos dados, que foram agrupados em categorias e códigos em linha com a literatura.

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).

Os participantes reconhecem o impacto dos atos desonestos e os avaliam como inaceitáveis. Contudo, a percepção geral é que há dificuldade em reconhecer o que é um produto ilegal – havendo maior tolerância para os produtos pirateados em relação aos considerados de origem criminosa –, e há tolerância em certo grau, na maioria das vezes justificada 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. Por fim, demonstram se arrepender de terem adquirido um produto ilegal, em virtude de sua baixa qualidade.

De maneira geral, participantes indicaram baixa tolerância a comportamentos relacionados a ações desonestas ativas, passivas e questionáveis, mas os atos desonestos da dimensão sem dano apresentaram uma aceitação superior às demais dimensões, como observado nas pesquisas de Vitell e Muncy (1992, 2005) e Chang, Vitell e Lu (2019).

4.1 COMPORTAMENTOS DESONESTOS ATIVOS E PASSIVOS

As ações da dimensão ativa, como práticas que os consumidores iniciariam ativamente e que as pessoas quase universalmente percebem como ilegais, e as ações da dimensão passiva representam práticas nas quais o consumidor se aproveita do erro do vendedor, e não de suas próprias ações ativas como geradoras de oportunidades questionáveis (DE BOCK; VERMEIR; VAN KENHOVE, 2013).

Neste estudo foi possível constatar que os consumidores são propensos a condenar os comportamentos antiéticos ativos tanto quanto os comportamentos antiéticos passivos, o que se contrapõe aos achados de Vitell e Muncy (1992) e Vitell, Ramos-Hidalgo e Rodríguez-Rad (2018), que observaram que os consumidores seriam mais tolerantes aos atos passivos do que aos ativos, por considerarem que, desde que não tenham iniciado o ato desonesto, não seriam responsáveis, e por acreditarem que, se o erro for culpa do vendedor/caixa, ele ou ela, “está recebendo o que merece” (VITELL; MUNCY, 1992, p. 596).

Na versão brasileira, a diferença entre as dimensões ativa e passiva foi pequena, e é possível inferir que, pelo contrário, o brasileiro tende a recorrer ao idealismo moral, segundo o qual prejudicar outros indivíduos é universalmente ruim e deve ser evitado (ZHAO; XU, 2013), e a ser solidário com o garçom, que pode ter errado ao calcular a conta, ou à caixa, ao devolver o troco, reconhecendo o impacto que o ato desonesto de se aproveitar passivamente de um erro cometido pelo outro poderia gerar, conforme observado em alguns trechos destacados a seguir.

Participante 2:

Porque não é seu e outra, eu trabalhei em mercado, vai descontar dela. Vai ter uma conferência no final do dia e não vai bater o caixa, não vai bater o caixa e vai descontar da menina, tadinha. Sim, tem um impacto depois. Quando a gente aprende muito e eu cresci muito com isso a resiliência e a empatia, a se colocar no lugar da outra pessoa. Então a gente pensa – poxa, eu deixei de... vou pegar o troco e vai ser muito maior para mim, só que eu vou prejudicar ela – eu não sei como está a vida dela, como está o trabalho dela, como está o dia dela e isso impacta em muitas coisas. Não, não. Totalmente errado. Com certeza, de se colocar no lugar da pessoa. Tem que ter empatia, não tem como.

Participante 6: “Também acho errado, a mesma coisa porque eu sei que se tiver qualquer alteração é ele quem vai pagar as consequências”.

Participante 7:

Você pode estar prejudicando, não deixa de ser um roubo também, mas você está prejudicando, provavelmente um funcionário. E o caráter também da pessoa porque possivelmente quando for fechar o caixa da loja ou do local, vai estar faltando esse dinheiro e quem vai ter que pagar vai ser o funcionário e vai acabar também prejudicando o dono da loja.

Participante 9: “Não, eu já trabalhei em supermercado, eu não acho legal isso porque sempre alguém paga por isso, não é legal. Sim, sempre tem o prejuízo a alguém”.

Participante 13:

Não, tem que falar. E se ele fizesse a mais, você não ia reclamar? É só quando é a menos? Não, tem que saber ajudar ele a fazer a conta. Todo mundo erra,

ele é ser humano. Do mesmo jeito que eles erram para mais, eles chegam, corrigem e consertam. Por que você não vai mostrar para ele que errou aqui?

Participante 15: “É a mesma coisa, o caixa dá um dinheiro a mais e eu vou ficar calado. Sendo que as vezes pode descontar até do dela mesmo. Tem uma consequência”.

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 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 impactos dos atos desonestos são 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, como a participante 6 ao alegar que “[...] as vezes se torna uma possibilidade até de quem tem menos poder talvez assistir outras coisas. [...] Porque o poder aquisitivo das pessoas diminuiu bastante”; ou então se solidarizar com um trabalhador que comete um ato desonesto, alegando que “[...] imagina uma pessoa que ganha um salário-mínimo muitas vezes pega um cartão do estudante para poder ir para algum lugar. No caso eu estou dizendo um trabalhador, então eu acho que eu não julgaria”. Essa tolerância é reforçada pela participante 2, ao reconhecer o seguinte:

Porque eu acho que vai de acordo com a necessidade de cada um. Por exemplo, eu acredito que tem pessoas que não tem a possibilidade que eu tenho de pagar por um AutoCAD e tem gente que vai passar aqui na 25 e vai comprar um paralelo porque não tem condições de pagar mensalmente.

A participante 12, confessando ter se engajado no ato desonesto de adquirir programas de computador ilegais, argumenta: “Eu também faço isso. [...] Eu sei que é errado, mas não tem como, com o salário que a gente recebe, com salário-mínimo, o meu salário não chega a dois salários (mínimos), de comprar um programa”. Ela racionaliza o ato e equilibra a dissonância cognitiva justificando: “A gente segue fazendo o errado porque não tem a opção de fazer o certo. Questão assim de valores, é muito caro e eu não tenho como ter, então eu não posso ter computador. Eu sei que é errado, mas eu me sinto sem saída”.

A questão não é pacífica entre os entrevistados. A participante 5, tendo sido vítima de uma inquilina que fraudou o medidor de água para pagar menos, a deixando com o prejuízo da multa da concessionária, argumenta: “Eu já passei necessidade e nunca roubei nada de ninguém.

Sim, já cortou minha água, já cortou minha luz e nem por isso eu fiz um ‘gato’, não fui lá e me aproveitei de uma coisa que não é minha”.

O tema “jeitinho brasileiro” foi abordado por alguns participantes quando avaliavam atos desonestos, mas, nessa perspectiva, sempre de forma não tolerante, conforme observado em alguns trechos. Avaliando o ato de alterar etiquetas de preço, o participante 1 comentou que “é uma forma de você trapacear, enganar, lesar. Eu acho que isso não é legal, passa uma imagem muito distorcida do nosso Brasil, não é? Com aquele ‘jeitinho brasileiro’ e isso não é legal”. Para os ajustes na declaração de imposto de renda, o mesmo participante comenta o seguinte, ao classificar o ato como não aceitável: “Aqui a gente costuma dizer que esse é o ‘jeitinho brasileiro’ sempre tirar proveito de algumas ações, na verdade de informações e tirar proveito da situação, isso é uma delas [...]”. Sobre mentir quanto à idade de uma criança para pagar menos, o participante 15 condena a ação, argumentando que “é aquele ‘jeitinho’, querer levar vantagem em tudo”, e da mesma forma condena o compartilhamento de senhas em plataformas, justificando: “Porque já pensou todo mundo que quisesse usar, um fosse pegando a senha do outro? Aí não ia, como que é? É aquele jeitinho de levar vantagem”. A participante 12, tendo confessado a alteração de medidores de água ou luz, comenta: “Porque assim, tem um momento da vida e eu acho que a gente tem essa questão de o brasileiro querer levar vantagem, eu já tive esse momento. Eu não sou santa, não sou perfeita e eu também erro”. E sobre obter carteira de estudante sem ter direito, a participante complementa: “Se eu não sou estudante, é um direito que eu não tenho. Para mim também é um meio, não de charlatanismo, mas é um meio de tentar levar vantagem de alguma forma”.

Os itens incluídos nesta pesquisa para representar melhor a realidade brasileira na dimensão do comportamento desonesto ativo (assertiva 5: Comprar aparelho para liberar canais e não ter que pagar TV por assinatura; assertiva 6: Adquirir carteira do estudante sem ter direito para poder pagar meia entrada e; assertiva 7: Alterar os medidores para reduzir as contas de água e luz) representaram uma aceitação maior do que aqueles trazidos da escala original de Vitell e Muncy (1992).

Enquanto a média da dimensão ativa entre os quinze participantes ficou em 1,3, apenas a assertiva 6 (“Adquirir carteira do estudante sem ter direito para poder pagar meia entrada”) obteve média equivalente. Nesse quesito, os participantes alegam que “Só quem é estudante que tem o direito, se você não estuda, você não pode fazer isso” (participante 3), porque acreditam que “eles (empresas de transporte) tenham uma regra de pegar um documento, pedir um documento. Tem que ter um controle, eu acredito que tenha um controle sim” (participante 2). Mas reconhecem que muitos fazem “[...] porque é tudo tão caro hoje no Brasil que eu não

tenho uma opinião formada” (participante 9), e reforçam que “[...] uma pessoa que ganha um salário-mínimo muitas vezes pega um cartão do estudante para poder ir para algum lugar” (participante 6). Contudo, observam que atos pequenos podem revelar questões mais críticas, e reforçam que podem “criar mais corrupto porque vai aumentar, o pessoal vai querer fazer mais. Vai passar para outros, vai ensinar para outros, isso aí vai aumentar” (participante 13).

Em um resumo geral, é possível considerar que “Adquirir carteira do estudante sem ter direito para poder pagar meia entrada”

É agir de má fé pois é o estudante que tem direito do benefício e existe o controle de pegar um documento para confirmar. O poder aquisitivo das pessoas está baixo e está tudo tão caro, que as pessoas fazem para poder ir a algum lugar. Mas isso passa de um para outro e vai criar mais corruptos.

Na questão 7, “Alterar os medidores para reduzir as contas de água e luz”, a média entre os quinze participantes ficou em 1,4. Eles argumentam que, embora sejam itens de necessidade básica e 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) e “uma fraude” (participante 1). Por outro lado, informam ser difícil julgar a ação desonesta do consumidor: “conheço muitas pessoas que não estão conseguindo pagar a conta de luz e alterou. Acho que não é errado” (participante 9). A participante 5, tendo sido vítima das consequências da alteração de medidor por uma de suas inquilinas, alega que “eu já passei necessidade e nunca roubei nada de ninguém”. Por sua vez, a participante 12 chegou a confessar ter feito isso e ter se arrependido do ato desonesto:

Eu já fiz isso de alterar o medidor, mas assim, a consciência ficou muito pesada, eu fui e desfiz. Porque assim, tem um momento da vida e eu acho que a gente tem essa questão de o brasileiro querer levar vantagem, eu já tive esse momento. Eu não sou santa, não sou perfeita e eu também erro. E tive esse momento de achar que estava vindo muito cara e de não querer pagar. E assim, depois que eu fiz eu falei – não vou fazer não – me senti mal e desfiz.

Em resumo, os participantes consideram o seguinte sobre alterar os medidores para reduzir as contas de água e luz: “mesmo sendo uma necessidade básica, houve investimento e quem consome tem que pagar. Alterar medidores é errado, é uma fraude e quem faz está praticando roubo, está sendo desonesto”.

Como previsto, o destaque da dimensão ativa esteve na assertiva 5 “Comprar aparelho para liberar canais e não ter que pagar TV por assinatura”, que obteve média de 1,8. A maioria dos participantes a desaprovou e concordou se tratar de um ato desonesto que lesa as empresas

e o país, “gerando prejuízo para alguém e quem faz está obtendo uma vantagem ilícita” (participante 4). Muitos participantes concordam ou compreendem o engajamento nesse ato desonesto de aquisição de desbloqueadores de canais, justificando que as operadoras oficiais cobram preços “abusivos demais” e “absurdos” (participantes 10 e 13) e, visto que “hoje o poder aquisitivo das pessoas está bem pequeno e diminuiu bastante” (participante 6), as operadoras deveriam “ter um preço mais justo para todo mundo ter acesso” (participante 15) e “um pacote mais viável para o consumidor” (participante 13), acreditando que com isso “não teria tanto aparelho vendido, tanto sinal ‘gato’, acho que ia mudar totalmente” (participante 13).

Mesmo acreditando ser uma atitude errada, a justificativa de um dos participantes que se declarou consumidor do produto ilegal seguiu a linha da disponibilidade, alegando que “a oferta é muito alta e aí acaba seguindo pelo lado errado” (participante 12), e concluindo que: “eu tenho, eu sei que não é correto, mas eu não tenho como pagar. Eu acho que a disposição de preço é absurdamente cara e que é o meio que eu tive de obter, sabendo que não é correto”. Essa participante reforça o seguinte: “para mim, eles estão me obrigando a fazer algo que eu não quero, e não me dando outra opção. Então eu acho que o consumidor, ele é muito lesado nessa questão”.

O fato de a oferta de aparelhos para desbloquear canais ser muito alta, conforme narrado pela participante 12, foi uma realidade constatada na região. Ainda para a estruturação do projeto, o autor visitou as principais ruas de comércio ilegal para estudar o ambiente, os participantes e decidir sobre a melhor estratégia a ser adotada para esta pesquisa. Uma nova visita foi realizada após o desenho da pesquisa para executar as entrevistas-piloto e, por fim, outro período de mais três dias foi estabelecido para executar as entrevistas com os quinze participantes. Em todos esses momentos, um dado a ser observado foi a quantidade de vendedores ambulantes nas ruas ofertando os aparelhos para desbloquear canais, e foi possível identificar cerca de 25 a 30 vendedores (camelôs) a cada quadra. Estes são facilmente identificados por portarem caixas vazias dos diversos produtos ilegais, caixas que são presas com fita adesiva umas sobre as outras, em forma de torre. Os produtos são oferecidos em voz alta aos transeuntes, quando não são abordados – com frequência –, perguntando “o que o doutor está procurando hoje?”.

Em resumo, os participantes consideram que comprar aparelhos para liberar canais e não ter que pagar TV por assinatura é:

Um tipo de pirataria, usando meios que não são legais para burlar o processo legítimo. As indústrias perdem, não recolhem impostos e isso lesa o país, que não reverte em melhores condições para o cidadão. É uma questão de ética.

Tem que ser honesto. Mas o ato desonesto é compreensível porque o preço é abusivo e explorador, a oferta do desbloqueador é alta e o poder aquisitivo está baixo.

4.2 COMPORTAMENTOS DESONESTOS QUESTIONÁVEIS

A dimensão de comportamentos desonestos questionáveis compreende as ações nas quais o consumidor está ativamente envolvido em práticas enganosas que não são, necessariamente, percebidas como ilegais, mas são moralmente questionáveis pela maioria das pessoas (DE BOCK; VERMEIR; VAN KENHOVE, 2013).

As assertivas da dimensão de comportamentos desonestos questionáveis demonstraram uma contradição.

De forma geral, para a assertiva “pegar um item do hotel que não pertence ao hóspede”, por exemplo uma toalha ou cinzeiro, como “lembrança”, os participantes condenaram o ato considerando ser “errado” (participantes 1, 4, 5, 6, 8, 11 e 15), “um furto, um roubo” (participantes 3, 7 e 10). Além disso, consideraram o risco de ser pego por “haver uma conferência posterior” (participantes 1, 2 e 13) e a autoimagem, “mostrando realmente o tipo de pessoa com que você está lidando” (participante 1). Até mesmo a participante 12, que confessou o seguinte, “já tive esse momento de fazer isso também”, atualmente condena esse tipo de comportamento.

Em resumo, os participantes consideram que pegar um item do hotel que não pertence ao hóspede, por exemplo uma toalha ou cinzeiro, como “lembrança” é:

Um furto, um roubo e que mostra realmente o tipo de pessoa com que você está lidando. Qual é o exemplo que você está dando de honestidade? Já tive esse momento, mas não acho certo. Existe uma conferência posterior e o hotel vai cobrar do seu cartão.

Por sua vez, 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) e “jeitinho brasileiro de sempre tirar proveito de algumas ações” (participante 1). Além disso, que pode ser “uma brecha para que você comece a fazer coisas que para você ache que é normal, mas para a sociedade é um erro, isso é um crime” (participante 1). A participante 6 classificou a ação como errada, mas avaliou que “o que o governo mais faz é roubar da gente”. O posicionamento contrário ao governo nessa questão é reforçado pela participante 9, ao considerar que cai em contradição quanto a seu posicionamento sobre atos desonestos porque:

[...] em algumas coisas eu sou criteriosa em não deixar que as pessoas se prejudiquem, mas em se tratando de governo eu não consigo ter o mesmo critério. A discrepância de impostos, de juros, aumentos, combustível. Está muito difícil, eu não posso afirmar – está muito difícil ser honesto, está muito difícil você manter o mínimo de vida hoje em dia.

Esse posicionamento é reforçado também pela participante 12, que argumentou:

Você vê como nós seres humanos somos complicados, a gente acha errado algumas coisas e outras não. Eu acho errado, mas eu vou botar número “02” porque assim, eu também acho um absurdo o tanto de imposto que a gente paga. Eu não faço isso porque meu imposto dá sempre que eu não tenho valor para declarar [...]. Então assim, é errado, mas eu não sei, para mim, eu acho que é mais tirado de nós trabalhadores do que dele. A quantidade de imposto é muito alta e assim, eu recebo um salário eu me esforço para trabalhar e estudar, ter um salário maior um pouco e eu tenho que pagar um valor tão alto por uma coisa que eu me esforcei, não é certo. Eu não acho certo, eu acho que a quantidade de imposto é muito alta, então eu me sinto roubada.

Observa-se 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 (BOSSUYT; VAN KENHOVE, 2018; BRINKMANN, 2005; FUKUKAWA, 2002; STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994; VITELL, 2003; VITELL; MUNCY, 1992). Os participantes invertem tendenciosamente a lógica do ato a seu favor (VITELL; MUNCY, 1992) para corrigir a injustiça percebida (FUKUKAWA, 2002; LIU; ZENG; SU, 2009; YANG; VITELL; BUSH, 2017), acreditando que o governo merece a ação por também agir desonestamente e/ou cobrar muitos impostos. Com base nesses argumentos, o consumidor reavalia uma ação inaceitável como aceitável e a justifica como uma correção de injustiça.

Nota-se ainda argumentos quanto ao risco de ser pego, raramente observado pelos participantes, e o contágio social que o ato pode gerar, conforme observado nos trechos do participante 1:

Você acha que está enganando a quem? Está enganando a você mesmo e uma hora essa conta chega, não vai chegar só para você, vai chegar para a sua família, para o seu filho porque eles vão aprender exatamente a forma como você está ensinando algo errado que lá na frente ele vai querer..., de repente ele vai se tornar um criminoso. Sim, isso é uma brecha para que você comece a fazer coisas que para você ache que é normal, mas para a sociedade é um erro, isso é um crime. Isso pode desencadear outras situações também, você a roubar, entendeu? Então, eu aprendi, sempre que a minha mãe falava que quem mente, rouba. Então é simples assim, se você começa com os pequenos

detalhes, quando você perceber você está cometendo grandes crimes e que para você é normal.

Em resumo, os participantes consideram que exagerar nas informações para obter vantagem na declaração de imposto de renda é:

Jeitinho brasileiro de tirar proveito, de ser desonesto, levar vantagem e agir em benefício próprio, um crime. Tudo tem seu preço e isso prejudica outras pessoas. Uma hora a conta chega pois precisa comprovar os dados e se descobrirem será pior. Quem mente rouba e achando que coisas assim são normais, vira uma brecha para que pessoa comece a fazer outras coisas e ensinar algo errado. Somos criteriosos em não permitir que outras pessoas se prejudiquem, mas em se tratando de governo não é errado. O que o governo mais faz é roubar a gente. É mais tirado do trabalhador do que dele (governo). A discrepância de impostos, de juros, aumentos, combustível... está muito difícil ser honesto.

4.3 COMPORTAMENTOS DESONESTOS CONSIDERADOS SEM DANO

A dimensão de comportamentos desonestos sem dano compreende as ações que a maioria dos consumidores percebe como causando pouco ou nenhum dano, portanto, tomando-as como bastante permissíveis (DE BOCK; VERMEIR; VAN KENHOVE, 2013).

As atividades da dimensão sem dano foram consideradas pela maioria dos participantes como comportamentos desonestos mais toleráveis, reforçando os achados de outras pesquisas (FUKUKAWA, 2002; VITELL; MUNCY, 1992, 2005). As assertivas dessa dimensão têm médias superiores às demais dimensões. Enquanto a média geral atinge 1,4, a média da dimensão sem dano alcança 2,0, chegando a 2,6 para a assertiva “baixar músicas da internet em vez de comprá-las”, comportamento desonesto mais tolerável entre todas as assertivas da pesquisa.

Os resultados demonstram que os consumidores, apesar de acharem as ações desonestas dessa dimensão erradas, têm maior tolerância aos atos considerados sem danos, porém apontam razões diferentes para isso. Enquanto a literatura indica que as assertivas dessa dimensão parecem ser aceitáveis para muitos por considerarem que não há dano direto a ninguém, embora possa haver dano indireto (VITELL; MUNCY, 2005), na versão brasileira a maioria dos participantes reconhece os atos como errados e geradores de impactos. Contudo, a crença para se engajarem em tais atos desonestos está associada à disponibilidade do bem ou serviço em questão e a seu preço de comercialização.

Os comportamentos desonestos questionáveis em destaque nessa dimensão estão nas assertivas “instalar programas no computador sem comprá-los”, com média de 2,1, e “baixar

músicas da internet em vez de comprá-las”, com média de 2,6, a mais alta entre todas as assertivas da pesquisa. Os participantes indicam a disponibilidade na rede como forte argumento, por exemplo alegar que “está na internet, se eu tenho a opção de fazer...” (participante 12), ou acreditar que “sempre tem alguém que vai e baixa, paga para baixar e disponibiliza gratuito” (participante 2), demonstrando a tentativa de equilibrar a dissonância cognitiva se distanciando do ato desonesto. As principais justificativas dos participantes são o valor frente ao original e o poder aquisitivo do consumidor. Eles reforçam que “o fabricante tem um preço alto, aí eles (consumidores) querem um produto mais barato” (participante 13) e que consideram como “a mesma coisa praticamente sobre preços abusivos da TV [...]” (participante 10). Outras participantes complementam:

Porque eu acho que vai de acordo com a necessidade de cada um. Por exemplo, eu acredito que tem pessoas que não tem a possibilidade que eu tenho de pagar por um AutoCAD e tem gente que vai passar aqui na 25 e vai comprar um paralelo porque não tem condições de pagar mensalmente. Eu acredito que aí vai da necessidade. (Participante 2)

Eu também faço isso. [...] Eu sei que é errado, mas não tem como, com o salário que a gente recebe, com salário-mínimo, o meu salário não chega a dois salários (mínimos), de comprar um programa. O Windows por exemplo, é fora da minha realidade e aí eu não vou poder ter um computador por conta disso, então eu compro. A gente segue fazendo o errado porque não tem a opção de fazer o certo. Questão assim de valores, é muito caro e eu não tenho como ter, então eu não posso ter computador. Eu sei que é errado, mas eu me sinto sem saída. (Participante 12)

O comportamento desonesto questionável de “não assinar plataformas, por exemplo Netflix/Spotify, mas utilizar de graça o acesso compartilhado usando o mesmo perfil de outra pessoa”, que foi inserido nesta versão brasileira, embora tenha atingido um nível de 2,0 e sido considerado pela maioria dos participantes como uma ação errada, obteve uma alta tolerância entre os respondentes. Para acessarem plataformas sem pagar, recorrem ao compartilhamento de perfis, argumentando que algum assinante já efetuou o pagamento e que assim a plataforma já foi paga, não importando a quantidade de usuários “pendurados” numa mesma assinatura. Para racionalizar esse comportamento, argumentam que “isso é comum. Quem assina está pagando, então não há problema algum” (participante 1), que “está pago. Acredito que não é errado” (participante 6), porque “de qualquer forma está sendo paga, eu estou pagando” ou então “porque se for de comum acordo com a pessoa que adquiriu, o proprietário, [...], mas se ele permitiu tranquilo” (participante 7). A participante 12, tendo sido considerada a mais tolerante entre todos os participantes para a maioria dos comportamentos, argumenta que:

Então, isso daí, eu compartilho com o meu namorado. Ele tem quatro pontos e um é o que eu uso. Eu as vezes deixo lá para a minha família utilizar, ele paga, então está sendo pago. Então ninguém disse que não podia fazer, a empresa te dá aquela opção e eu acho que quem está na minha casa pode assistir, eu não acho errado não.

Duas ações para comportamentos desonestos da dimensão sem dano, a assertiva 14 “comprar CDs e DVDs piratas ao invés dos originais”, e a assertiva 18, “fazer cópia ou baixar na internet livros e artigos sem a autorização do autor/proprietário”, estão mais diretamente relacionadas a direitos autorais e apresentaram, respectivamente, médias de 1,8 e 1,7 entre os participantes, observando-se que, entre elas, a questão 18 foi incluída na versão brasileira.

A maioria dos participantes também reconhece essas ações como erradas e geradoras de impactos, seja para a indústria, seja para os artistas/autores, mas lembra que “é tipo uma cultura, mais ou menos, por assim dizer. Cultura da população em geral de não comprar e ter sempre disponível mais sem ser o original” (participante 10 sobre CDs e DVDs piratas), e “nossa, é a coisa mais comum. Eu estudo, tudo que a gente faz” (participante 9 sobre baixar artigos). Os participantes justificam o engajamento em tais práticas recorrendo à facilidade de acesso aos produtos ilegais, “porque hoje a gente vive em uma era da tecnologia, então hoje tem meios para tudo, só que eu sempre falo, os meios mais fáceis” (participante 2), e à necessidade do consumidor de obter tais produtos: “eu também não vou julgar não. Se eu não tivesse condições talvez eu faria” (participante 12), associada ao preço em relação ao original, porque “se você quer o original, beleza, mas tem que ter um preço mais acessível” (participante 11). A participante 12, sobre a aquisição de CDs e DVDs piratas, reforça:

Eu também já fiz muito isso, sei que é errado também, comprava porque era barato, eu achava muito caro enfim, mas eu sei que é número “01” também. Questão de preço e de acesso também. Você não acha tão fácil assim, tem que ir mais longe para comprar o original.

Parece que tais comportamentos ocorrerem apesar de reconhecerem que se “está quebrando um direito autoral do autor” (participação 7), impactando sua renda, porque “o cara fez todo o trabalho, todo o trâmite do livro passar para a internet e aí ele não vai ganhar nada” (participante 13). Eles entendem que “não vai ajudar o produtor ainda. Impacta diretamente o produtor e aí o show vai ser mais caro, tudo mais caro” (participante 13).

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 nos objetivos desta pesquisa. Esse ajuste semântico objetivou questionar os participantes quanto a suas crenças, tolerâncias e razões para engajamento sobre os diversos tipos de produtos ilegais e suas origens, e não apenas produtos falsificados.

A assertiva “comprar produtos abaixo do preço de mercado apesar da suspeita da origem ilegal (roubo/contrabando/pirataria) obteve média de 2,0, dentro do padrão da dimensão sem dano, porém gerou uma variedade significativa de informação, que será discutida sob o tema da ilegalidade percebida.

4.4 ILEGALIDADE PERCEBIDA

Para a assertiva “Comprar produtos abaixo do preço de mercado apesar da suspeita da origem ilegal (roubo/contrabando/pirataria)”, era esperado que os entrevistados associassem todos os tipos de produtos (roubo/contrabando/pirataria) 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 para tolerá-los em níveis aparentemente muito mais elevados.

Porém, para superar a intenção e colocar a ação de adquirir produtos ilegais em prática, o consumidor precisa superar um dilema ético, conforme observado nos estudos de Albert, Reynolds e Turan (2015), e primeiro reconhecer que a questão tem conteúdo ético, fazer um julgamento sobre o tema, estabelecer a intenção de se comportar de determinada maneira e então colocar a ação em prática. Essa estrutura foi observada na versão brasileira da pesquisa, sendo a narrativa do participante 1 a mais eloquente:

Primeiro porque você sabe que está comprando algo errado. Sim, seria uma hipocrisia da minha parte dizer que não. Pelo contrário, você é ciente do que você faz, quando você tem uma consciência, digamos assim, bem equilibrada, de fato você sabe que aquilo é errado. Você não é um doido para ficar imaginando – estou comprando, mas é legal – se você está em sã consciência, você sabe que você está fazendo algo que é errado. Não, não tem essa inocência. Por mais que você tente passar, você sabe que você está fazendo algo de errado.

Essa consciência foi observada em outras narrativas, como a da participante 3, que, sendo questionada por que deixaria de comprar, argumentou: “acho que mais por consciência da gente assim, de saber que é errado”. O participante 15 lembra que o preço, tendo sido

observado na pesquisa como um dos principais argumentos para engajamento em comportamentos desonestos, pode ser um sinalizador de sua ilegalidade alertando: “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 tem”. A participante 12, isolando a questão de produtos roubados, argumenta: “às vezes, se eu tiver certeza de que aquilo ali é roubado eu não faço, mas por exemplo eu estou aqui que eu sei que aqui é ilegal também e eu estou aqui”, reconhecendo o local de consumo, a Galeria Pagé, como um ambiente para o comércio de produtos ilegais.

Por outro lado, alguns participantes se contrapõem a consciência dos demais em reconhecer a ilegalidade dos atos desonestos: “que é errado, é. A gente sabe [...]” (participante 6), e recorrem à 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, Kannan e Wegener (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. Olha o tamanho desse shopping [...]”, e o participante 4, sendo também eloquente em seus argumentos para defender o engajamento, comentou:

Então não tem como eu julgar, então é difícil para mim, eu falar – olha, esse produto ele é – eu não sei se ele não pagou imposto, ele está aqui na loja, mas eu não sei se ele não pagou. Porque muitos pagam, então eu não posso julgar. É como eu falo, para mim não pesa em nada porque é o que eu sempre falo, eu não tenho condições de julgar, de saber se é ou não, de saber se a origem dele é lícita ou ilícita, então não tem como. Não é que tem noção, é que eu não tenho condições de julgar porque eu não tenho como fiscalizar. Eu não tenho como falar para a pessoa – olha, esse teu produto aqui foi falsificado – como é que eu vou saber se quem me vendeu pagou imposto? Eu sou fiscal? Não sou, como é que eu julgar? É impossível.

O mesmo participante ainda alegou:

Eu compro sem julgamento, se ele é produto de contrafação, se ele não teve recolhimento de imposto, se teve ou não, eu não tenho como. Agora se eu vou a uma boca de fumo comprar um produto, obviamente aí eu tenho como julgar – opa, aí eu estou comprando em um lugar suspeito – certo? Aí é diferente, você provavelmente vai comprar um produto roubado.

Essas afirmações reforçam os achados de Gültekin (2018) ao observar que a intenção do consumidor de adquirir produtos ilegais estaria associada a sua percepção positiva acerca das falsificações.

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, Khamitov e Connors (2018). As narrativas reforçam a teoria da dissonância cognitiva, verificada por Gültekin (2018), Hashin, Kannan e Wegener (2018) e Jung, Lee e Workman (2019) em suas pesquisas, considerando que 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 de se distanciar da culpa percebida ocasionalmente, mas não necessariamente em todos os engajamentos, como observado por Yang, Vitell e Bush (2017).

Contudo, o distanciamento do ato com o argumento da falta de domínio para julgar o comportamento e o desconhecimento sobre as práticas serem ou não ilegais nos locais da pesquisa ficaria comprometido, uma vez que existem alertas quanto à ilegalidade da aquisição de produtos dessa natureza fixados em avisos, como demonstrado na Figura 7, obtidos nos locais nos quais as entrevistas foram executadas: “ATENÇÃO: Constitui crime a aquisição de produtos furtados, roubados, contrabandeados ou pirateados, sujeitando-se o comprador à responsabilidade penal, nos termos da lei em vigor”.

Figura 6 – Aviso sobre ilegalidade



Fonte: Do autor. Foto registrada na Galeria Pagé.

Foi possível constatar também que o engajamento no ato desonesto de consumir produtos ilegais existe, apesar da consciência quanto a sua ilegalidade, como observado pelo participante 1: “De várias formas, assim como aqui na 25 de Março sempre tem coisas que a gente observa aqui que a gente sabe que é ilegal, mas aí..., é aquela tal coisa, virou um comercio

quase que padrão, mas que você sabe que é errado”. Soma-se a isso o fato de a demanda ser um fomentador desse mercado, como lembrou a participante 8 ao dizer que: “e sabendo, principalmente sabendo que aquilo ali é um roubo porque você está pagando mais barato, porque ele custa muito mais caro. É errado por isso que hoje existe o roubo, se não tivesse quem comprasse, eles não iriam roubar”, reforçando o achado de Jung, Lee e Workman (2019), segundo o qual o mau comportamento do consumidor é compatível com a teoria econômica de que a oferta de produtos ilegais diminuiria se houvesse pouca demanda.

As constatações sobre o fomento desse mercado por meio da demanda vão além, ao afirmarem que: “Você está roubando junto com aquela pessoa que você comprou. Para mim, a minha opinião é essa. Porque se o ‘cara’ roubou para vender e aí alguém vai lá e compra” (participante 8) e reconhecer que:

Você está contribuindo, é a mesma coisa um “cara” que rouba um carro, alguma coisa e vende as peças no desmanche. Você está contribuindo, está incentivando para que os “caras” roubem mais. [...] Porque se não tivesse quem comprasse, com certeza ia existir bem menos ou não ia existir.

Os locais utilizados para a coleta de dados podem dar outros sinais quanto à origem ilegal dos produtos. Parece estar destacada também a consciência que o consumidor tem quanto à procedência dos produtos ilegais, uma vez que narram ter ciência do risco da origem dos produtos nos locais pesquisados. Ao ser questionada sobre a razão de ter classificado como 3 (tolerância) a assertiva 17 sobre aquisição de produtos ilegais, a participante 9 responde: “porque eu estou dentro da Galeria Pagé”. O participante 13 afirma que: “se você tem dúvida do aparelho, por exemplo, você vai comprar aqui na Galeria Pagé, você já sabe que é da China”, e a participante 3 reforça: “porque a gente não sabe a origem do produto, de onde veio, se é roubado, se de alguma carga furtada. Então na dúvida é melhor comprar no lugar certo”. A participante 12 complementa:

Se eu tenho certeza de que a origem é ilegal eu não faço. Alguém quer me vender alguma coisa que de repente pode ser roubada, eu estou aqui na Galeria Pagé, então é mais ou menos”. Às vezes, se eu tiver certeza de que aquilo ali é roubado eu não faço, mas por exemplo eu estou aqui que eu sei que aqui é ilegal também e eu estou aqui.

Analisando o mercado de produtos ilegais como um todo, o consumidor parece considerar inaceitáveis aquelas ações/origens avaliadas como mais graves ao observarem que “então essa, quanto a roubado eu já discordo”, e “então quando a gente fala de pirataria é muito relativo, mas o roubo não” (participante 2). Porém, 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: “quer dizer, aqui você diz pirataria entraria aqui, então eu acredito que não é errado”, e complementa: “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 parecem corroborar a literatura, por exemplo os argumentos de Vitell e Muncy (1992) ao considerarem que, ao decidir sobre a gravidade de uma ação, os consumidores aparentemente consideram se está ou não envolvido um dano direto, ao não tomarem esses produtos como ilegais ou desleais, não se percebendo como antiéticos ao adquirirem-nos (BIAN; MOUTINHO, 2011; DE CORTE; VAN KENHOVE, 2017), reforçando os argumentos de Mitchell *et al.* (2009), que consideram 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 aumentado em razão de uma atitude positiva dos consumidores sobre tais artigos.

Por outro lado, essas 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 à pirataria, uma vez que, no Brasil, eles a isolam como uma prática mais aceitável e consideram que não têm capacidade ou responsabilidade em validar a origem lícita ou ilícita de um bem. Argumentam: “não ter como fazer um parâmetro de tudo que tem que é ilegal ou não” (participante 9) e consideram que: “o ilegal as vezes ele tem várias conotações, [...] as vezes vem a pirataria, vem a contrafação, entendeu?” (participante 4).

As considerações das 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, ainda que os produtos sejam de origem ilícita. 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. Porque eu não acho que os vendedores estejam, [...] fazendo algo errado”. A participante 12 considera que: “aqui (na Galeria Pagé) eu não sinto desonestidade porque eu não estou roubando ninguém, eu estou pagando o que está sendo oferecido ali”, e complementa: “para mim é diferente o da conta (fraudar os medidores de água ou energia), por mais que eu esteja pagando mais barato que eu posso, comparando uma mercadoria que não está sendo recolhido imposto, eu estou pagando por ela e ali eu não estava pagando, então ali eu estava roubando de verdade”. Estes argumentos reforçam a lógica da “legalidade percebida” observada por Vitell

e Muncy (1992), que os consumidores utilizam para tornar essas ações mais aceitáveis e equilibrar a dissonância cognitiva.

Apesar de a pirataria ser considerada imoral, se não ilegal, grande parte da população ainda continua a consumir tais produtos (HASHIN; KANNAN; WEGENER, 2018), o que, no Brasil, segundo o relato dos participantes, parece ser uma realidade, reforçando os argumentos de Yang, Vitell e Bush (2017) ao considerarem que os consumidores com baixo sentimento de culpa podem estar mais inclinados a agir de forma antiética, apesar de avaliarem o comportamento como questionável e mostrarem inconsistência entre seu julgamento e a ação por eles praticada, mesmo que nem sempre intencionalmente (COVA; GAGLIO; WEBER, 2018).

Argumentando a dificuldade, a falta de condições ou a 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 essa disponibilidade culpando o poder público, o que reforça a observação de Septianto, Tjiptono e Arli (2020) ao considerarem que o consumidor minimiza seu papel como causador de danos e culpa as marcas originais, de forma que pode ser replicada a questão da ausência do poder público observada pelos participantes: “que o Brasil está com essas portas abertas” (participante 1) para os produtos ilegais, e questionar “[...] como essas coisas chegam aqui? Se elas chegam aqui, passou por alguém, alguém não fiscalizou” (participante 2). A participante 9 reforça a relevância desse mercado e a ausência do poder público ao dizer: “olha o tamanho desse shopping, se o governo permite que ele permaneça então...”, o que, por fim, acaba sendo usado pelo consumidor como justificativa para se engajar num comportamento desonesto e consumir produtos ilegais, alegando: “eu acho que talvez, não sei, uma loja aberta deva pagar imposto, então eu não acho que seja cem por cento (100%) ilegal” (participante 12). O participante 1 complementa:

Se é permitido, alguém está liberando isso, quando você entra em um comercio desse gigantesco, a primeira coisa que você imagina é que não tem fiscalização ou então... O Brasil não tem um controle e isso faz com que o Brasil chame a atenção de outros países. É, onde nós estamos, não só esse como tem outros aqui no Brasil, então o Brasil é uma porta para a pirataria.

A percepção de vazios institucionais observados reforça tanto os argumentos de Cova, Gaglio e Weber (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 em todos os tipos de atividades antiéticas. As narrativas dos participantes podem ser reforçadas com uma avaliação objetiva do espaço físico desses locais. O Shopping 25 de Março (Anexo 2) está situado na esquina da rua 25 de Março com a rua Carlos de Souza Nazaré e ocupa completamente um prédio inteiro de quatro pavimentos repletos de pequenas lojas dispostas como *stands*, espremidas uma ao lado da outra. A Galeria Pagé (Anexo 3) está situada na rua Barão de Duprat e ocupa um prédio de oito pavimentos com a mesma disposição de lojas.

É possível inferir que, além de influenciar o engajamento, o vazio institucional permite aos consumidores racionalizar a ação, argumentando sobre 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 responsabilidade é do governo, não minha. Eu não tenho que fiscalizar, quem tem que fiscalizar é o governo, então para mim é diferente.

Os consumidores alegam não ter domínio para julgar a legalidade ou ilegalidade dos produtos que estão disponíveis no mercado. O participante 4 comenta: “como que o consumidor vai fazer? Não tem nem como julgar. Agora se teve tributação na entrada ou não, se ele entrou ilegalmente no país, também não tenho como saber porque eu não fiscalizo”. Outra participante diferencia as lojas físicas do comércio de rua, entendendo que, por se tratar de uma loja física, geraria uma aparente legalidade na cobrança de impostos:

Se eu tiver certeza de que ele é ilegal por exemplo um produto aqui da Galeria Pagé que não é original, provavelmente imposto aqui eu não sei como é que funciona. Pode ser que seja, não sei. Sim, uma coisa é a loja outra coisa é a rua. A rua deve ter que pagar alguma coisa para as pessoas que saem cobrando, um guarda e tal, mas na loja deve ter uma cobrança de imposto. (Participante 12)

Porém, o participante 4 lembra que: “ele (consumidor) pode estar fazendo o juízo errado quando ele entra em uma loja. Ele pode entrar em uma loja de shopping por exemplo, de luxo e achar que aquilo ali é regular e não é.” Esse participante relaciona essa situação para comparar com o caso da Daslu¹, lembrando:

Quem diria que ela era uma pessoa que não contribuía (Daslu), não arrecadava os impostos? Ninguém! Era uma loja superchique, a elite que consumia, [...],

¹ Daslu, loja de luxo em SP, de propriedade da senhora Eliana Tranchesi, que foi condenada pela prática de crimes de descaminho, formação de quadrilha e falsidade ideológica.

achando que está pagando imposto e de repente você é pego de surpresa, a mulher nunca pagou imposto. Os produtos dela eram todos de contrafação como você acha que é aqui. Quem era que julgava? Ninguém.

A argumentação de aparente ausência do poder público remete a uma questão mais profunda desse contexto, a corrupção pública. Perguntado se a demanda do mercado ilegal mudaria se o governo agisse e o controlasse, o participante 4 responde:

Obviamente, exatamente. Porque na verdade, aqui entre nós, 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, deixa a porta aberta para ela agir, entendeu? Porque se eles fecham as portas eles não vão ter como corromper aqui.

O participante 4 complementa dizendo ter observado a situação em uma de suas visitas ao local: “Eu vejo isso aqui direto, isso acontece aqui. Por exemplo, nesse shopping sempre tem, os ‘caras’ vêm aqui, baixam a porta, levam o que eles querem e depois abrem, continua a vida”.

A potencial corrupção visualizada pelo participante 4 foi acidentalmente reforçada após algumas entrevistas. Como comentado na metodologia desta pesquisa, após a entrevista 11, o pesquisador foi convidado a se dirigir à sala de segurança do estabelecimento em que se encontrava para esclarecer as razões de sua presença ali. No caminho, conversando com o chefe da segurança, foi possível entender melhor a razão de presença do entrevistador ter incomodado os lojistas, que acionaram a segurança, e a conexão com a corrupção. Nessa ocasião, foi comentado que a presença de um estranho (não consumidor) imprimia insegurança nos lojistas, pois acreditavam que poderia ser um novo funcionário de algum órgão governamental que estaria ali – além daqueles “fiscais” já conhecidos – para solicitar suborno extra a eles. Por questões óbvias a conversa não foi gravada.

A ausência de poder público parece dar ao consumidor também a justificativa da disponibilidade dos produtos ilegais como argumento para se engajarem em práticas desonestas. O participante 4 argumenta: “então é aquilo que eu falo, para a gente é difícil. Então é aquilo, você está em um contexto social, você está precisando de um produto e ele está lá disponível, você vai fazer o que? Comprar! Não é o consumidor que tem que ficar – ah, eu não vou comprar”. A participante 12, apesar de reconhecer ser errado, explica: “[...], mas eu acho também que a oferta é muito alta e aí acaba seguindo pelo lado errado”. Por fim, o participante 4 reforça:

Eu compro porque ele está disponível. Agora se ele não estiver disponível, quem tem que correr atrás disso é o responsável, que é o Fisco. Não tem como você entrar em uma loja que está exposta, está aberta ao público e está exposta, inclusive disponível para uma fiscalização, não tem como.

A facilidade e a oportunidade de se engajar num comportamento são fatores adicionais avaliados pelos consumidores, aumentando seu nível de tolerância e diminuindo a sensação de culpa, reforçando os achados de Hashin, Kannan e Wegener (2018) e Fukukawa (2002), que demonstraram que a oportunidade gera certo grau de tentação, influencia a probabilidade de se beneficiarem e a percepção de controle.

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. Com esse fato, isolando a pirataria do roubo, como identificado anteriormente, alguns participantes se mostraram solidários aos comerciantes ilegais, alegando que estão trabalhando, conforme narrado pela participante 6 ao argumentar que “infelizmente existe (a pirataria) porque a gente sabe quantos pais de família sustentam. A consciência não pesa, eu acho que quem está vendendo também precisa trabalhar”. A participante 2 comenta que “o roubo são procedências que pegou e não pagou, agora a pirataria em si é uma sobrevivência. Porque se chega, deixa o povo trabalhar. Porque realmente é uma grande necessidade. A pirataria está aqui para trabalhar”. E a participante 6 complementa:

Porque eu não acho que os vendedores estejam, eu acho, não acho que os vendedores estejam fazendo algo errado. Assim, eu não acho, eles estão vendendo o produto deles, ganhando o pão de cada dia deles. Se infelizmente é uma forma que se tem de poder financeiramente tirar o seu salário e sustentar a sua família então tudo bem.

Esses achados se opõem ao observado por Hashin, Kannan e Wegener (2018), ao lembrarem que a indústria tentou educar os piratas criando a consciência das consequências de racionalizar a pirataria como um crime sem vítimas, sugerindo que a pirataria tem consequências como perda de empregos e arrecadação. Na versão brasileira, ao contrário, argumentam que a pirataria é geradora de emprego e sustento de famílias.

4.5 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 com base em suas crenças em virtude do preço do produto frente ao original. Questionada quanto às razões que o levam a consumir produtos ilegais, a participante 3 comenta: “algumas vezes por ser mais barato e caber no meu orçamento”. A participante 12 argumenta: “eu comprei aquilo que eu podia pagar. A

sensação é que ou eu pago mais barato ou eu não compro. A sensação é de poder comprar aquilo que eu posso pagar ou não ter”, e reforça saber que não é correto ter desbloqueadores de sinal, mas não ter como “dar meu salário inteiro para ter uma televisão na minha casa, então eu sei que é errado”. No geral, os participantes alegam que o preço dos originais é “absurdamente caro”, “abusivo” e “com uma carga de imposto muito elevada”, e consomem produtos ilegais pois, “queira ou não queira também a pessoa vem (no Shopping 25 de Março) porque as vezes o preço é mais em conta” (participante 15) e “que talvez se a gente, se todos, eu acho que se não tivesse essa disparidade financeiramente, talvez isso aqui (o Shopping 25 de Março) poderia não existir” (participante 6). Assim, o engajamento consciente é declarado: “eu não costumo vir aqui (Galeria Pagé), vim aqui hoje justamente por questão do preço. Só se for uma questão de preço, um preço muito alto e eu não tenho como comprar o original. Então eu acabo adquirindo o ilegal”. Esses 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 De Bock, Vermeir e Van Kenhove (2013) ao constatarem maior tolerância dos consumidores ao comportamento antiético quando realizado por indivíduos em situações financeiras menos favorecidas.

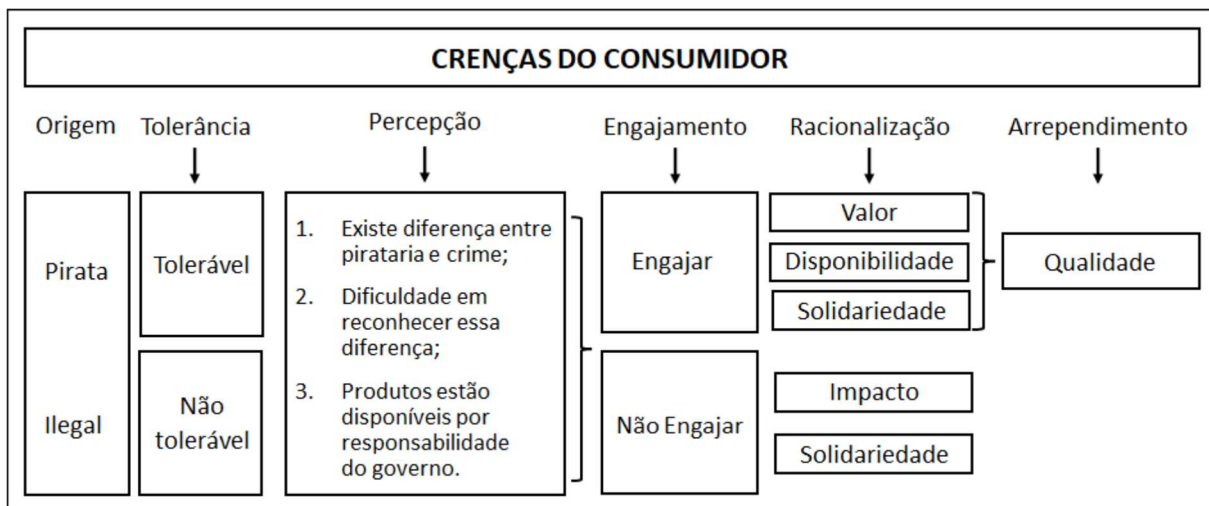
O consumo de produtos ilegais, em particular os falsificados, parece ser uma realidade entre os participantes. Dos quinze entrevistados, onze informaram terem experiência anterior em comprar produtos ilegais. Sendo questionados sobre terem se arrependido, apenas dois afirmam não terem arrependimento, um afirmou se arrepender por se sentir desonesta e oito justificaram arrependimento em razão da baixa qualidade dos produtos ilegais. A razão do arrependimento pela baixa qualidade 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), e argumentam que os produtos podem “prejudicar até mesmo o seu aparelho e colocar em risco a sua saúde” (participante 7), reconhecendo que o produto ilegal “não compensa” (participante 3), que o original “tem mais qualidade” (participante 11) e que “às vezes você não precisa comprar aquilo [...] você acaba comprando, mas você acaba se arrependendo porque ele não supre as expectativas do original e acaba que virando sem serventia” (participante 7), sendo melhor “economizar e comprar alguma coisa de qualidade” (participante 3).

Por fim, os argumentos do preço para a aquisição e do 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).

A Figura 6 demonstra o modelo teórico desenvolvido a partir dos dados desta pesquisa.

Figura 7 – Modelo teórico sobre a crença ética do consumidor



Fonte: Elaborada pelo autor.

Embora tenha sido uma demanda de Vitell e Muncy desde 1992, quando do desenvolvimento da escala CES, no melhor do conhecimento do autor, pouca ou nenhuma pesquisa dessa natureza havia sido desenvolvida no Brasil, como demonstrado na RSL. A necessidade de desenvolver novas pesquisas nesse campo foi reforçada por Vitell (2003) e Vitell, Ramos-Hidalgo e Rodríguez-Rad (2018) ao lembrarem que pesquisas futuras deveriam examinar a extensão das crenças éticas dos consumidores de diferentes culturas nos países em desenvolvimento.

Com base nessas demandas e no envolvimento prático do autor por mais de dezessete anos com o tema, como profissional em *compliance*, área que atua com o tema da ética nas instituições, este trabalho objetivou avaliar, por meio de um estudo exploratório, “quais as crenças do consumidor sobre o consumo de produtos ilegais no Brasil”.

Primeiro foi estruturada a RSL, que permitiu a identificação do artigo seminal de Vitell e Muncy (1992), “Consumer Ethics: an Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer”, que tem influenciado com destaque as pesquisas posteriores nesse campo da ciência e demonstrou a relevância e influência da CES desenvolvida neste estudo para medir as crenças éticas do consumidor. Além disso, se tornou

o modelo teórico mais utilizado para a ética do consumidor, possivelmente por ter se mostrado versátil em virtude da diversidade de construtos, amostras e configurações. Assim, a CES adaptada foi aplicada neste estudo por oferecer uma tipologia coerente com os estudos sobre comportamentos éticos questionáveis e a medição de crenças éticas. Adicionalmente, foram incorporados outros manuscritos além daqueles selecionados na RSL, bem como relatórios e dados sobre o mercado ilegal. Esse embasamento teórico permitiu a estruturação da metodologia e do instrumento de coleta de dados adaptado à realidade brasileira que geraram resultados para ampliar a exploração do tema nesse campo de pesquisa no Brasil.

5 CONCLUSÃO

De maneira geral, os participantes indicaram baixa tolerância a comportamentos relacionados a ações desonestas ativas, passivas e questionáveis, mas os atos desonestos da dimensão sem dano apresentaram uma aceitação superior às demais dimensões, como observado nas pesquisas de Vitell e Muncy (1992, 2005) e Chang, Vitell e Lu (2019). Os achados sugerem que, enquanto a maioria das situações questionáveis foi reconhecida como antiética e geradora de impactos pela maior parte dos participantes, algumas foram apontadas como mais toleráveis por alguns, reforçando os achados de Vitell e Muncy (1992).

Os resultados deste estudo confirmam o observado na literatura quanto à principal razão para que o consumidor se engaje no consumo de produtos ilegais, ao constatar que o preço em relação ao original foi um argumento presente para a maioria dos participantes, que alegam o baixo poder aquisitivo para racionalizar o engajamento, e justificam: “eu comprei aquilo que eu podia pagar. A sensação é que ou eu pago mais barato ou eu não compro”. 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 essa questão.

Ficou mais evidente a responsabilidade imputada ao poder público para justificar a disponibilidade de forma tão ampla de produtos ilegais no mercado brasileiro. O segundo fator observado pelos consumidores para racionalizar seu engajamento, a disponibilidade, também observado na literatura, mas no Brasil o tema parece ganhar proporções maiores e os consumidores constataram que “o Brasil está com essas portas abertas”. O tema remete a uma questão mais profunda da sociedade brasileira, 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, argumentada por 72,7% dos participantes, levando o consumidor à sensação de ter sido enganado. Tal constatação agrega à literatura, pois, no melhor do conhecimento do autor, não tem sido explorada por outros autores. Por exemplo, Yang, Vitell e Bush (2017) lembram que as situações específicas avaliadas pelo consumidor para o engajamento estão relacionadas à avaliação que ele faz da necessidade de obter itens desejáveis, quando constata que o risco de ser pego é baixo ou quando racionaliza as consequências da ação, mas pouco são exploradas quanto às crenças pós-engajamento.

Os resultados indicam que os consumidores são propensos a condenar os comportamentos antiéticos ativos tanto quanto os comportamentos antiéticos passivos, o que se contrapõe aos achados de Vitell e Muncy (1992) e Vitell, Ramos-Hidalgo e Rodríguez-Rad

(2018). É possível inferir que, ao contrário do que sugere a literatura, o brasileiro tende a recorrer ao idealismo moral, segundo o qual prejudicar outros indivíduos é universalmente ruim e deve ser evitado, e por isso demonstra ser solidário, reconhecendo o impacto que o ato desonesto de se aproveitar passivamente de um erro cometido pelo outro poderia gerar.

Esse comportamento de solidariedade, aspecto que, no melhor do conhecimento do autor, não foi identificado em estudos semelhantes sobre o comportamento desonesto, parece ser uma dicotomia na versão brasileira da pesquisa, uma vez que, ao mesmo tempo que é utilizado para justificar o não engajamento em virtude do impacto, se coloca no lugar do consumidor que se engaja em atos desonestos pela justificativa de baixo poder aquisitivo e também para aceitar a pirataria como uma forma de sustento dos comerciantes desses produtos.

A percepção da legalidade foi um fator presente neste estudo, reforçando a literatura sobre o tema. Ainda que no Brasil “Constitua crime a aquisição de produtos furtados, contrabandeados ou pirateados, sujeitando-se o comprador à responsabilidade penal, nos termos da lei em vigor” (aviso disponível nos locais estudados), parece que a norma social que orienta a escolha das centenas de consumidores que diariamente lotam esses centros comerciais notoriamente conhecidos por ofertarem produtos ilegais de diversas origens, inclusive roubados, 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 essa definição seja explícita nesses locais.

As pessoas de todas as culturas conhecem, por meio da observação, as consequências materiais e psicológicas de ações prejudiciais, como roubar, sendo esses tipos de guias morais arbitrários e universais para o comportamento (MITCHELL *et al.*, 2009). Contudo, o comportamento do brasileiro ao refutar produtos do crime parece ser mais uma justificativa padronizada do que uma crença de fato. Isso fica reforçado no estudo quando se observa que o consumidor se distancia da responsabilidade de identificar e agir não se engajando em atos questionáveis. Pelo contrário, eles consomem produtos em centros comerciais reconhecidos pela ilegalidade justificando a disponibilidade de produtos ilegais como culpa do poder público.

Volta à discussão a conversa com o doutor Deltan Dallagnol sobre a corrupção pública e os comportamentos desonestos dos consumidores, reforçando que não são excludentes, mas, mais grave que isso, se somam. Dados iniciais demonstram que os temas podem estar

interligados, o que denominei como “Efeito Tostines² 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 essa disponibilidade é responsabilidade da ausência do poder público. Mais grave, alguns participantes e o funcionário de um dos locais sugerem que a ausência de repressão ao mercado ilegal poderia ser proposital, para que alguns funcionários públicos peçam suborno aos comerciantes ilegais, de forma que estes possam manter seus comércios funcionando. 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 de alta permissibilidade para práticas questionáveis, se não desonestas, mas que atuam em diferentes papéis e responsabilidades sociais. Para ilustrar a situação, vale incluir na discussão que, durante as visitas feitas pelo autor para analisar e avaliar os locais de comércio de produtos ilegais, foi possível observar dois policiais militares, que aparentavam fazer sua ronda nesses locais, comprando óculos piratas em *stands* na ladeira Porto Geral.

O “Efeito Tostines” pode ser aplicado também para a teoria econômica da demanda e da oferta, uma vez que no Brasil os resultados apontam para a direção contrária à observada na literatura. Jung, Lee e Workman (2019) argumentam em sua pesquisa que o mau comportamento do consumidor é compatível com a teoria econômica segundo a qual, se houver pouca demanda para mercadorias ilegais, a oferta vai secar. No Brasil, lembrando que “a oferta é muito alta e aí acaba seguindo pelo lado errado” (participante 12), pelo contrário, 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 os adquire?

Adicionalmente, a percepção dos participantes indica resultados contraintuitivos sobre o “jeitinho brasileiro” e a ideia de levar vantagem atribuída à cultura do brasileiro. O tema foi abordado por alguns participantes quando avaliavam atos desonestos, mas, nessa perspectiva, sempre de forma não tolerante, conforme observado em algumas narrativas dos participantes.

As pessoas valorizam a honestidade e mantêm altas crenças sobre sua própria moralidade (MAZAR; AMIR; ARIELY, 2008). No entanto, os consumidores não se

² Conhecido como o “paradoxo Tostines”, foi criado na década de 1980 por uma campanha publicitária da bolacha de mesmo nome para descrever se a bolacha vendia mais porque era fresquinha ou era fresquinha justamente porque vendia mais.

comportam adequadamente em todos os momentos (MITCHELL *et al.*, 2009). Os resultados apontam nessa direção quando se observa que os consumidores racionalizam a situação alegando, como narrado por uma das participantes, que “eles estão me obrigando a fazer algo que eu não quero, e não me dando outra opção”. Soma-se a isso o fato de que não faz parte do senso comum da sociedade que algum consumidor tenha sido punido “nos termos da lei” por adquirir produtos ilegais.

Muitos 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. Tais observações podem ser um desafio na sociedade brasileira, que se acostumou e convencionou que políticos no Brasil são corruptos e que a população é vítima. Na opinião deste autor, os políticos são o sintoma, a febre de um país que sofre de uma doença que afeta a sociedade como um todo.

Seja a disponibilidade dos produtos ilegais gerada pela ausência do poder público, seja pela oferta dos comerciantes ilegais, resta a questão sobre se o consumidor deveria se engajar tendo consciência dos impactos diretos e indiretos que esse mercado gera. A ausência de poder público permite e indiretamente (ou não) incentiva o mercado ilegal, e isso se soma à cultura geral da população quanto à impunidade e permissão para pequenos atos que se cristalizam na sociedade e que, por sua vez, alimentam o público, gerando um círculo vicioso de corrupção.

Fato é que as observações levantadas neste estudo sob a perspectiva do “Efeito Tostines da corrupção” são perguntas de difícil resposta, mas objetivam provocar novas e diversificadas pesquisas no campo do comportamento desonesto do consumidor.

Segundo dados do FNCP, em 2019 o mercado ilegal no Brasil cresceu 7,85%, enquanto o PIB aumentou apenas 1,1% no mesmo período. Considerando apenas quinze setores econômicos, no mesmo ano o país perdeu R\$ 291,4 bilhões para o mercado ilegal. O impacto para a economia do país e conseqüentemente para a sociedade é devastador. Deve-se lembrar que essa situação não exclui, mas se soma à corrupção pública, discutida amplamente pela academia.

Embora existam muitas publicações sobre corrupção pública e privada e fraudes, no melhor do conhecimento do autor, as abordagens da literatura identificadas até o momento tratam essas questões no ambiente corporativo e não mencionam os comportamentos e impactos no consumo de produtos ilegais, um campo de pesquisa ainda pouco explorado no Brasil. 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 mensurações utilizados para os estudos sobre comportamentos éticos do consumidor em países em desenvolvimento, este estudo demonstra sua relevância para esse campo da ciência.

Para concluir, é preciso responder uma pergunta relevante do participante 4: “Agora, quem sou eu para mudar isso? Jamais. Nem você”. Nem nós? Não! Nós somos responsáveis, podemos e devemos mudar esse padrão, para o bem e prosperidade de nossa sociedade.

5.1 CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Esta pesquisa contribuiu de diversas formas para melhorar o entendimento sobre as crenças do consumidor quanto ao consumo de produtos ilegais.

5.1.1 Contribuições teóricas

Considerando as diferenças socioeconômicas e culturais do Brasil em relação aos países desenvolvidos, nos quais foi identificada uma maior concentração de estudos acerca do comportamento desonesto, teoricamente, a primeira contribuição desta pesquisa foi estudar os autores e periódicos mais proeminentes nesse campo de pesquisa, identificando assim o artigo seminal de Vitell e Muncy (1992), “Consumer Ethics: an Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer” e a CES como a escala mais aplicada para avaliar as crenças éticas de consumo. A segunda contribuição foi a colaboração com a ampliação do instrumento de pesquisa, com a adaptação da CES e sua aplicação, no melhor do conhecimento do autor, de forma inédita no Brasil. Essa escala tem sido adotada de maneira consistente por diversos estudos, em diversos países e com diversos recortes. Contudo, uma adaptação à realidade brasileira se fazia necessária. Este estudo revisou a CES e incluiu novas assertivas para medir as crenças do comportamento ético do consumidor sobre o consumo de produtos ilegais, mostrando que essa escala revisada é confiável e válida para examinar as crenças éticas do consumidor no Brasil, o que beneficia pesquisadores nesse campo de pesquisa. As escalas precisam “ser mantidas vivas ou atualizadas e adaptadas ao contexto cultural específico” (VITELL; RAMOS-HIDALGO; RODRÍGUEZ-RAD, 2018), por isso, este estudo colabora também ao iniciar a discussão para a criação de uma escala apropriada à realidade brasileira. Foi possível avaliar a necessidade de um estudo-base, como elaborado por Vitell e Muncy em 1992, para estruturar, a partir da CES, uma escala que permita mensurar as ações de comportamentos desonestos peculiares à realidade brasileira a partir dos *insights* deste estudo,

por exemplo a inclusão de temas sobre a alteração de medidores e a aquisição de aparelhos para desbloquear canais. Uma maior compreensão dos temas e comportamentos desonestos peculiares da realidade brasileira como um todo fornecerá uma contribuição para o entendimento acadêmico da ética do consumidor.

Além disso, esta pesquisa contribuiu teoricamente demonstrando que, no melhor do conhecimento do autor, a solidariedade é um novo construto a ser observado nas pesquisas sobre as crenças do comportamento desonesto dos consumidores. Neste estudo, a solidariedade foi um argumento de racionalização dos consumidores tanto para se engajar quando para condenar o comportamento desonesto, bem como para ampliar a percepção de legalidade desse mercado ilegal, sendo solidários aos comerciantes de produtos ilegais, como observado por alguns participantes.

5.1.2 Contribuições práticas

Por uma perspectiva gerencial, considerando os achados, em especial as observações quanto às crenças éticas do consumidor e à geração de impacto financeiro observado, esta pesquisa colaborou com o entendimento dos agentes e suas crenças em relação aos comportamentos desonestos e iniciou as discussões para melhor delineamento do mercado ilegal e consolidação inicial dos impactos econômicos gerados pelos padrões antiéticos dos consumidores. Com base nessas informações, as organizações e os governos podem gerenciar melhor o ambiente de riscos, estruturando novas políticas públicas, criando mecanismos mais eficientes de controle e combate a esses tipos de comportamento, gerando não apenas uma redução potencial do custo de agência, mas uma potencial redução da perda propriamente dita, afetando positiva e diretamente os resultados financeiros das organizações, o que permitirá maior reinvestimento em suas atividades e, conseqüentemente, maior oferta de emprego e renda e maior arrecadação de impostos, ampliando os investimentos governamentais na sociedade.

Do ponto de vista dos educadores e profissionais de marketing, os dados apresentados podem auxiliar na estruturação de abordagens educacionais e campanhas de marketing para a conscientização na tentativa de inverter as lógicas apresentadas pelos consumidores, como serem solidários aos comerciantes de produtos ilegais, que de fato são contrabandistas, crime previsto em lei. Podem ainda se apoiar na percepção de impacto observada pelos consumidores para extrapolar a questão e demonstrar que, de fato, para qualquer tipo de produto ilegal ele próprio pode ser afetado, uma vez que fomenta o crime com o consumo de produtos que o

financiam, aumentando a violência e reduzindo investimentos públicos na sociedade em razão da redução da arrecadação de impostos.

A tolerância do consumidor a produtos ilegais seria reduzida se os consumidores fossem educados sobre o lado imoral dessa prática e soubessem que seu dinheiro apoia o trabalho infantil, as condições desumanas das fábricas e até mesmo sindicatos criminosos e terroristas (GÜLTEKIN, 2018). Atualmente, no Brasil, pelo contrário, o consumidor é abordado como vítima do mercado de produtos ilegais, e assim se reconhece, como observado nesta pesquisa. O Relatório 2019 do CNCP (CNCP, 2019) coloca o consumidor como vítima do mercado de produtos ilegais, quando, na verdade, é aquele que o fomenta. Não se comportar eticamente pode significar violar normas estabelecidas, o que de fato é observado nos locais de comércio de produtos ilegais, informando aos consumidores se tratar de crime. Nesse aspecto, um recurso observado por Jung, Lee e Workman (2019) seria promover a virtude cívica para eliminar questões antiéticas no mercado, reverter a lógica dos consumidores e enfatizar a proteção do bem comum, considerando que bons cidadãos impõem às corporações e governos padrões morais e de qualidade mais elevados, o que começaria a neutralizar o “Efeito Tostines da Corrupção” observado nessa pesquisa. Soma-se a isso a necessidade de o poder público combater efetiva e permanentemente o mercado ilegal, impedindo a circulação das mercadorias e punindo compradores, uma vez que previsto em lei.

As estratégias para reduzir o consumo de produtos ilegais passam pela capacidade dos governos e empresas de influenciar os consumidores e dissuadi-los de se engajarem em comportamentos desonestos. Essas estratégias podem recorrer à ciência comportamental, que tem o potencial não apenas de alcançar algum grau de entendimento acerca do comportamento desonesto do consumidor brasileiro, mas também as ferramentas necessárias para influenciar a tomada de decisão e assim reverter tal padrão desonesto. Nesse sentido, não se faz necessário tratarmos a apresentação neutra ou transparente das escolhas, mas, para potencializar a reversão do comportamento em questão, o objetivo é, justamente, aplicar de maneira a influenciar o indivíduo a abandonar comportamentos desonestos, principalmente levando em conta que, de fato, não há arquitetura neutra – qualquer forma de apresentação de uma escolha influenciará como o tomador de decisão escolhe (JOHNSON *et al.*, 2012). A utilização da arquitetura de escolhas e *nudges* pode ser eficaz nesse aspecto, uma vez que elas atraem um grande público em sua capacidade de guia para a escolha, ao mesmo tempo que preserva a liberdade de escolha.

5.1.3 Limitações e estudos futuros

Conforme previsto, esta pesquisa tem limitações. A primeira a ser considerada é a imensidão deste país continental e diverso, com diferenças significativas em diferentes cidades e regiões, e mesmo a imensidão e pluralidade da cidade de São Paulo, o que apresentou um desafio para a amostragem. Sendo um estudo exploratório, se concentrou em uma das regiões, considerada um centro de distribuição de produtos falsificados e piratas para outras regiões do estado (USTR, 2020), mas não foi possível estudar uma amostra de todas as partes do país, e os resultados não podem ser generalizados para outras regiões. Consequentemente, uma amostra de diferentes cidades e regiões para uma representação mais significativa do consumidor brasileiro é sugerida. Contudo, certamente este estudo pode ser a base em que outros estudos exploratórios sobre comportamentos desonestos podem se apoiar. Em segundo lugar, com apenas quinze participantes, o tamanho do componente qualitativo da pesquisa foi pequeno. Portanto, pode ser difícil fazer uma inferência populacional do estudo qualitativo, e é recomendado que estudos futuros devem ampliar a amostra. Terceiro, este estudo não se concentrou, mas priorizou os aspectos relacionados a compras em lojas físicas e atitudes dessa natureza. Porém, o *e-commerce* de produtos ilegais parece crescer em proporção maior do que o consumo em lojas físicas, ambiente que favorece ainda mais o distanciamento da ação como justificativa do consumidor para se engajar em atos desonestos. Pesquisas futuras nesse campo podem se concentrar em mensurar as crenças dos consumidores sobre o consumo de produtos ilegais exclusivamente obtidos por meio de *e-commerce*. Quarto, a CES foi adaptada respeitando seu padrão, por isso, com limitação e controle das inclusões e exclusões de assertivas, o que pode ter limitado a observação de alguma crença específica. Assim, estudos futuros podem ampliar a gama de assertivas que representam a cultura de comportamento desonesto do cidadão brasileiro. Quinto, o arrependimento após ter se engajado foi observado por esta pesquisa e, por se tratar de um estudo exploratório, a análise desse construto ocorreu com certa limitação, verificando que a maioria dos consumidores se arrepende pela baixa qualidades dos produtos ilegais adquiridos, havendo aqueles que não se arrependem. Estudos futuros podem investigar mais profundamente as razões de arrependimento do consumidor brasileiro. Sexto, a justificativa pela solidariedade emergiu do campo e foi explorada neste estudo, apresentando dicotomias. Estudos futuros podem investigar mais profundamente as razões pelas quais o consumidor brasileiro consegue ser solidário com aqueles que se engajam em comportamentos desonestos ao mesmo tempo que com aqueles que podem ser lesados por

esse comportamento, por exemplo o garçom que calcula errado a conta, e o comerciante de produtos pirata.

5.2 CUMPRIMENTO DE PADRÕES ÉTICOS

Conflito de interesses: O autor não tem conflito de interesses financeiro ou não financeiro relevante a divulgar.

Aprovação ética e consentimento: este é um artigo exploratório. Os dados foram obtidos por gravações com o consentimento dos entrevistados e nenhum dado pessoal foi colhido, impossibilitando a identificação dos participantes. Assim, o estudo é dispensado de aprovação ética.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. **18ª avaliação de perdas no varejo brasileiro de supermercados**. São Paulo: Abras, 2018.
- ABTA. **Pesquisa sobre o furto de sinal**. São Paulo: ABTA, 2014.
- AGNIHOTRI, A.; BHATTACHARYA, S. Unethical consumer behavior: the role of institutional and socio-cultural factors. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 36, n. 1, p. 124-135, 2019.
- AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. *In*: KUHL, J.; BECKMANN, J. (ed.). **Action control: from cognition to behavior**. Berlin: Springer, 1985. p. 11-39.
- ALBERS-MILLER, N. D. Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 16, n. 3, p. 273-287, 1999.
- ALBERT, L. S.; REYNOLDS, S. J.; TURAN, B. Turning inward or focusing out? Navigating theories of interpersonal and ethical cognitions to understand ethical decision-making. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 130, p. 467-484, 2015.
- AL-JABRI, I.; ABDUL-GADER, A. Software copyright infringements: an exploratory study of the effects of individual and peer beliefs. **Omega**, Amsterdam, v. 25, n. 3, p. 335-344, 1997.
- ALLPORT, G. W.; ROSS, J. M. Personal religious orientation and prejudice. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 5, n. 4, p. 432-443, 1967.
- ARIELY, D.; MAZAR, N. Dishonesty in everyday life and its policy implications. **Journal of Public Policy & Marketing**, Boston, v. 25, n. 1, p. 117-126, 2006.
- ARLI, D.; TKACZYNSKI, A.; ANANDYA, D. Are religious consumers more ethical and less Machiavellian? A segmentation study of Millennials. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 43, p. 263-276, 2019.
- ATUAHENE-GIMA, K.; LI, H. 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**, Chicago, v. 66, n. 3, p. 61-81, 2002.
- BASHIR, H.; BALA, R. Development and validation of academic dishonesty scale (ADS): presenting a multidimensional scale. **International Journal of Instruction**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 57-74, 2018.
- BECKERT, J.; DEWEY, M. **The architecture of illegal markets: towards an economic sociology of illegality in the economy**. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- BECKERT, J.; WEHINGER, F. In the shadow: illegal markets and economic sociology. **Socio-Economic Review**, Oxford, v. 11, n. 1, p. 5-30, 2013.

BIAN, X.; MOUTINHO, L. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 45, n. 1-2, p. 191-216, 2011.

BLOMMESTEIN, H. J. Why is ethics not part of modern economics and finance? A historical perspective. **Finance & Bien Commun**, Paris, n. 24, p. 54-64, 2006.

BOSSUYT, S.; VAN KENHOVE, P. Assertiveness bias in gender ethics research: why women deserve the benefit of the doubt. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 150, p. 727-739, 2018.

BRINKMANN, J. Understanding insurance customer dishonesty: outline of a situational approach. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 61, p. 183-197, 2005.

CARTWRIGHT, E. **Behavioral economics**. New York: Routledge, 2011.

CHANG, H.-H.; VITELL, S. J.; LU, L.-C. "Consumers" perceptions regarding questionable consumption practices in China: the impacts of personality. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Bingley, v. 31, n. 3, p. 592-608, 2019.

CHEN, Y. J.; TANG, T. L. P. The bright and dark sides of religiosity among university students: do gender, college major, and income matter? **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 115, p. 531-553, 2013.

CNCP. **Relatório anual do CNCP**. Brasília, DF: CNCP, 2019.

COVA, B.; GAGLIO, G.; WEBER, J. Organizational sensemaking of non-ethical Consumer behavior: case study of a French mutual insurance company. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 148, p. 783-799, 2018.

CRESWELL, J. W. **A concise introduction to mixed methods research**. New York: Sage, 2015.

CRESWELL, J. W. **Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DE BOCK, T.; VAN KENHOVE, P. Double standards: the role of techniques of neutralization. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 99, p. 283-296, 2011.

DE BOCK, T.; VERMEIR, I.; VAN KENHOVE, P. What's the harm in being unethical? These strangers are rich anyway! Exploring underlying factors of double standards. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 112, p. 225-240, 2013.

DE CORTE, C. E.; VAN KENHOVE, P. One sail fits all? A psychographic segmentation of digital pirates. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 143, n. 3, p. 441-465, 2017.

DEMSETZ, H. **The economics of the business firm: seven critical commentaries**. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

DODGE, H. R.; EDWARDS, E. A.; FULLERTON, S. Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 13, n. 8, p. 821-835, 1996.

EASTMAN, K. L.; EASTMAN, J. K.; EASTMAN, A. D. The ethics of insurance professionals: Comparison of personal versus professional ethics. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 15, p. 951-962, 1996.

FISCHER, R.; KARL, J. A.; PILATI, R. Cultural syndromes in a changing world: a longitudinal investigation of Brazilian jeitinho social problem-solving strategies. **Personality and Social Psychology Bulletin**, New York, v. 16, 2021.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. **Philosophy and Rhetoric**, [s. l.], v. 10, n. 2, 1977.

FLURRY, L. A.; SWINBERGHE, K. Consumer ethics of adolescents. **Journal of Marketing Theory and Practice**, London, v. 24, n. 1, p. 91-108, 2016.

FNCP. **Manual de combate ao cigarro ilegal**. Brasília, DF: FNCP, 2019.

FONSECA, F.; SANCHEZ, O. Controle da corrupção e reforma do estado (O governo Covas – 1995-2000). **Lua Nova**, São Paulo, n. 52, 2001.

FUKUKAWA, K. Developing a framework for ethically questionable behavior in consumption. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 41, p. 99-119, 2002.

FUKUYAMA, F. **Trust: the social virtues and the creation of prosperity**. New York: The Free Press, 1995.

FULLERTON, R. A.; PUNJ, G. Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 57, n. 11, p. 1239-1249, 2004.

GENTINA, E.; DANIEL, C.; TANG, T. L. P. Mindfulness reduces avaricious monetary attitudes and enhances ethical consumer beliefs: mindfulness training, timing, and practicing matter. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 173, p. 301-323, 2020.

GENTINA, E.; ROSE, G. M.; VITELL, S. J. Ethics during adolescence: a social networks perspective. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 138, p. 185-197, 2016.

GENTINA, E.; TANG, T. L.-P.; GU, Q. Do parents and peers influence adolescents' monetary intelligence and consumer ethics? French and Chinese adolescents and behavioral economics. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 151, p. 115-140, 2018.

GENTINA, E.; TANG, T. L. P. Does adolescent popularity mediate relationships between both theory of mind and love of money and consumer ethics? *Applied Psychology*, Hoboken, v. 67, n. 4, p. 723-767, 2018.

GERT, B.; GERT, J. The definition of morality. *In*: ZALTA, E. N. (ed.). **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**. Stanford: Center for the Study of Language and Information, 2020. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/morality-definition/>. Acesso em: 21 jul. 2022.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GINO, F.; AYAL, S.; ARIELY, D. Contagion and differentiation in unethical behavior: the effect of one bad apple on the barrel. **Psychological Science**, New York, v. 20, n. 3, p. 393-398, 2009.

GÜLTEKIN, B. 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, 2018.

HASHIN, M. J.; KANNAN, K. N.; WEGENER, D. T. Central role of moral obligations in determining intentions to engage in digital piracy. **Journal of Management Information Systems**, London, v. 35, n. 3, p. 934-963, 2018.

HE, Y. *et al.* “Monkey see, monkey do?”: the effect of construal level on consumers’ reactions to others’ unethical behavior. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 156, p. 455-472, 2019.

JOHNSON, E. J. *et al.* Beyond nudges: tools of a choice architecture. **Marketing Letters**, Berlin, v. 23, p. 487-504, 2012.

JONES, T. Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model. **Academy of Management Review**, New York, v. 16, n. 2, p. 231-248, 1991.

JOST, J. T.; BANAJI, M. R. The role of stereotyping in system justification and the production of false consciousness. **British Journal of Social Psychology**, London, v. 33, p. 1-27, 1994.

JOST, J. T.; BANAJI, M. R.; NOSEK, B. A. A decade of system justification theory: accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. **Political Psychology**, Hoboken, v. 25, n. 6, p. 881-919, 2004.

JUNG, K.; LEE, S.-H.; WORKMAN, J. Purchasing counterfeits and citizenship: public service motivation matters. **Sustainability**, [s. l.], v. 11, n. 1, 2019.

KENTON, W. What is a black market? **Investopedia**, [s. l.], 29 maio 2021. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/b/blackmarket.asp>. Acesso em: 24 fev. 2022.

KIM, S.; COLICCHIA, C.; MENACHOF, D. Ethical sourcing: an analysis of the literature and implications for future research. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 152, p. 1033-1052, 2018.

LEWIS, A.; WÄRNERYD, K.-E. The longstanding interest in business ethics. *In*: LEWIS, A.; WÄRNERYD, K.-E. **Ethics and economic affairs**. London: Routledge, 1994.

LIU, Z.; ZENG, F.; SU, C. Does relationship quality matter in consumer ethical decision making? Evidence from China. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 88, p. 483-496, 2009.

LIU, Y.; ZHAO, X.; LIU, Y. Stress and unethical consumer attitudes: the mediating role of construal level and materialism. **Personality and Individual Differences**, [s. l.], v. 135, p. 85-91, 2018.

LOPES, M. Eletrobrás dividirá prejuízos de “gatos” com todos os consumidores. **Folha de Boa Vista**, Boa Vista, 13 set. 2017. Disponível em: <https://www.folhabv.com.br/noticia/Eletobras-dividira-prejuizos-de-gatos-com-todos-os-consumidores/32214>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MAIA, C. Perdas de energia custam mais de R\$ 8 bi aos consumidores em 2016. **Valor Econômico**, São Paulo, 6 dez. 2017. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2017/12/06/perdas-de-energia-custam-mais-de-r-8-bi-aos-consumidores-em-2016.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2002.

MAYNTZ, R. 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, 2017. p. 38-47.

MAZAR, N.; AMIR, O.; ARIELY, D. The dishonesty of honest people: a theory of self-concept maintenance. **Journal of Marketing Research**, New York, v. 45, n. 6, p. 633-644, 2008.

MILLER, K. W. *et al.* The feasibility of a street-intercept survey method in an African-American community. **American Journal of Public Health**, Washington, DC, v. 87, n. 4, p. 655-658, 1997.

MPF. **Operação Lava Jato**. Brasília: MPF, 2019. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato>. Acesso em: 10 nov. 2019.

MITCHELL, V. W. *et al.* Measuring unethical consumer behavior across four countries. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 88, p. 395-412, 2009.

MISHRA, M.; GHOSH, K.; SHARMA, D. Unethical pro-organizational behavior: a Systematic review and future research agenda. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 179, p. 63-87, 2021.

MIYAZAKI, A. D. Perceived ethicality of insurance claim fraud: do higher deductibles lead to lower ethical standards? **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 87, p. 589-598, 2009.

NIKOLOVA, H.; LAMBERTON, C.; COLEMAN, N. V. Stranger danger: when and why consumer dyads behave less ethically than individuals. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 45, n. 1, p. 90-108, 2018.

ODILIA, F. Lava Jato: MPF recupera R\$ 11,9 bi com acordos, mas devolver todo dinheiro às vítimas pode levar décadas. **BBC News Brasil**, Londres, 17 mar. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43432053>. Acesso em: 21 jan. 2021.

PETROBRAS. **Demonstrações financeiras consolidadas em 31 de dezembro de 2014, 2013 e 2012 com o parecer dos auditores independentes**. Rio de Janeiro: Petrobras, 2015.

- POINCARÉ, H. *A ciência e a hipótese*. Brasília, DF: Ed. Universidade de Brasília, 1985.
- POLONSKY, M. J. *et al.* Consumer ethics in the European Union: a comparison of northern and southern views. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 31, p. 117-130, 2001.
- RAJU, R. S. Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 7, n. 3, p. 272-282, 1980.
- RAUSCH, R. B.; SOARES, M. Controle social na administração pública: A importância da transparência das contas públicas para inibir a corrupção. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, Brasília, DF, v. 4, n. 3, p. 23-43, 2010.
- REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of “illegitimate” customer complaining. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 19, n. 5, p. 321-335, 2005.
- RIBEIRO, R. *et al.* Why do consumers perpetrate fraudulent behaviors in insurance? **Crime, Law and Social Change**, Berlin, v. 73, p. 249-273, 2020.
- RICHARDSON, H. Heterogeneity of illegal markets: a book review essay. **Journal of Illicit Economics and Development**, [s. l.], v. 1, n. 3, p. 262-265, 2019.
- ROSANSKY, L. M. H. Moral and ethical dimensions of managing a multinational business. *In*: LEWIS, A.; WÄRNERYD, K.-E. (ed.). **Ethics and economic affairs**. London: Routledge, 2002. p. 62-73
- ROTMAN, J. D.; KHAMITOV, M.; CONNORS, S. Lie, cheat, and steal: how harmful brands motivate consumers to act unethically. **Journal of Consumer Psychology**, Hoboken, v. 28, n. 2, p. 353-361, 2018.
- SABESP investe em tecnologia de ponta para caçar gatos. **Sabesp**, São Paulo, 4 jul. 2016. Disponível em: <http://site.sabesp.com.br/site/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaoId=65&id=7041>. Acesso em: 10 nov. 2019.
- SCHAEFERS, T. *et al.* Contagious effects of customer misbehavior in access-based services. **Journal of Service Research**, New York, v. 19, n. 1, p. 3-21, 2016.
- SEN, A. **On ethics and economics**. Oxford: Blackwell, 1987.
- SEPTIANTO, F.; TJIPTONO, F.; ARLI, D. Authentically, proudly ethical: the effects of authentic pride on consumer acceptance of unethical behavior. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 54, n. 2, p. 351-379, 2020.
- SHAW, W.; BARRY, V. **Moral issues in business**. Canada: Cengage Learning, 2016.
- SHU, L. L.; GINO, F. Sweeping dishonesty under the rug: how unethical actions lead to forgetting of moral rules. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 102, n. 6, p. 1164-1177, 2012.

SILVA, K.; FLACH, L. Ranking de corrupção e fraudes ocorridas no Brasil entre 1999 e 2012. *In: CONGRESSO UFSC DE FINANÇAS E CONTROLADORIA E INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE*, 5, 2014. *Anais [...]*. [S. l.: s. n], 2014. p. 1-16.

SINGH, J. J. *et al.* Anger strays, fear refrains: the differential effect of negative emotions on consumers' ethical judgments. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 151, p. 235-248, 2018.

SMITH, A. **The wealth of nations**. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.

SPTRANS. **Relatório da administração**. São Paulo: SPTrans, 2018.

STRUTTON, D.; VITELL, S. J.; PELTON, L. E. How consumers may justify inappropriate behavior in marketing settings: an application on the techniques of neutralization. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 30, n. 3, p. 253-260, 1994.

TANG, T. L. P. The meaning of money revisited. **Journal of Organizational Behavior**, Hoboken, v. 13, p. 197-202, 1992.

TANG, T. L. P. *et al.* Monetary intelligence and behavioral economics across 32 cultures: good apples enjoy good quality of life in good barrels. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 148, p. 893-917, 2018.

THALER, R. H. Anomalies: saving, fungibility, and mental accounts. **Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 4, n. 1, p. 193-205, 1990.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, Hoboken, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. **Brazil: setbacks in the legal and institutional anti-corruption frameworks**. [S. l.]: Transparency International, 2019. Disponível em: https://images.transparencycdn.org/images/2019_Report_BrazilSetbacksAntiCorruptionFrameworks_English_191121_135151.pdf. Acesso em: 15 jan. 2021.

TSUI, J. S. L. "Auditors" ethical reasoning: some audit conflict and cross cultural evidence. **The International Journal of Accounting**, Amsterdam, v. 31, n. 1, p. 121-133, 1996.

USTR. **The 2020 review of notorious markets for counterfeiting and piracy**. [S. l.]: The Office of the United States Trade Representative, 2020. 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: 16 mar. 2022.

VAN KENHOVE, P.; VERMEIR, I.; VERNIERS, S. An empirical investigation of the relationships between ethical beliefs, ethical ideology, political preference and need for closure. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 32, p. 347-361, 2001.

VITELL, S. J. Consumer ethics research: review, synthesis and suggestions for the future. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 43, p. 33-47, 2003.

VITELL, S. J.; MUNCY, J. Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 11, n. 585-597, 1992.

VITELL, S. J.; MUNCY, J. The Muncy-Vitell consumer ethics scale: a modification and application. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 62, p. 267-275, 2005.

VITELL, S. J.; RAMOS-HIDALGO, E.; RODRÍGUEZ-RAD, C. A Spanish perspective on the impact on religiosity and spirituality on consumer ethics. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 42, n. 6, p. 675-686, 2018.

WANG, J.; YANG, Z.; BHATTACHARJEE, S. Same coin, different sides: differential impact of social learning on two facets of music piracy. **Journal of Management Information Systems**, Abingdon-on-Thames, v. 28, n. 3, p. 343-384, 2011.

WU, Y.; CHEN, V. H. H. A social-cognitive approach to online game cheating. **Computers in Human Behavior**, Amsterdam, v. 29, n. 6, p. 2557-2567, 2013.

YANG, L.; VITELL, S.; BUSH, V. D. Unethically keeping the change while demeaning the act. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 34, n. 1, p. 11-19, 2017.

ZHAO, B.; XU, S. Does consumer unethical behavior relate to birthplace? Evidence from China. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 113, p. 475-488, 2013.

ZYLBERSZTAJN, D. Organização ética: um ensaio sobre o comportamento e estrutura das organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, João Pessoa, v. 6, n. 2, 2002.

APÊNDICE I

PROTOCOLO DA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

PROTOCOLO: Revisão Sistemática da Literatura (RSL). Um mapeamento sistemático sobre as motivações do comportamento antiético do consumidor brasileiro no consumo de produtos ilegais.

Questão de pesquisa: Como a literatura aborda as motivações do comportamento antiético do consumidor brasileiro na aquisição de produtos ilegais?

Palavras-chave: consumidor, comportamento antiético, motivação, produtos ilegais.

Objetivo da revisão: Identificar na literatura o estado da arte quanto aos estudos primários que abordem as motivações do comportamento antiético do consumidor brasileiro no consumo de produtos ilegais.

Questões complementares a serem respondidas:

1. Quais as teorias adotadas para estudar as motivações de um comportamento antiético nesse contexto?
2. Quais os métodos de pesquisa adotados para estudar as motivações de tais comportamentos antiéticos?
3. Quais as variáveis adotadas para mensurar a motivação de tais comportamentos antiéticos?
4. Em quais ambientes e contextos foram observados esses comportamentos éticos?
5. Quais os agentes envolvidos nos comportamentos éticos são analisados?
6. Quais os autores mais relevantes?
7. Quais os periódicos mais relevantes?

Intervenção: As intervenções observadas serão as que contemplem as questões de pesquisa.

Controle: Foi elaborada uma análise exploratória inicial do artigo “Organização Ética – Um Ensaio sobre Comportamento e Estrutura das Organizações” – Décio Zylbersztajn – 2002 sugerido pelo orientador. Adicionalmente, a análise exploratória elaborada a partir de outros 2 artigos, conforme o Quadro 1, gerou a identificação de outros artigos correlacionados para a estruturação final deste protocolo e a constituição de palavras-chaves que atendessem ao objetivo da RSL.

Material inicial	Palavras-chave	Artigos derivados	Palavras-chaves
DISSERTAÇÃO: "Jeitinho brasileiro tem jeito? O efeito do jeito brasileiro e a identidade moral no comportamento ético nas organizações". Marília Mesquita Resende - 2015	comportamento ético, jeito brasileiro, identidade moral, ética	Ferreira, M. C., Fischer, R., Porto, J. B., Pilati, R., & Milfont, T. L. (2012). <i>Unraveling the mystery of Brazilian jeitinho: a cultural exploration of social norms</i> . <i>Personality & Social Psychology Bulletin</i> , 38(3), 331-44. Pilati, R., Milfont, T. L., Ferreira, M. C., Porto, J. B., & Fischer, R. (2011). <i>Brazilian jeitinho: Understanding and explaining an indigenous psychological construct</i> . <i>Revista Interamericana de Psicologia</i> , 45(1989), 27-36.	Brazilian jeitinho, indigenous psychology, individual norms, intersubjective social norms, cultural psychology Brazilian jeitinho, cross-cultural social psychology, ethnopscyhology
ARTIGO: Comportamento dos Consumidores de Produtos Falsificados: Por Que Compram Esse Tipo de Produto? Vin - 2018. Gonçalves, V. e Paula, R.	consumo, comportamento do consumidor, produto falsificado	Albers-Miller, N. D. (1999). <i>Consumer misbehavior: why people buy illicit goods</i> . <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 16(3), 273-287. Alvim, B. C. B., Strehlau, S., & Kirschbaum, C. (2013). <i>Downloads Legais Versus Ilegais: Como Aumentar a Legalidade no Consumo de Música? REAd – Revista Eletrônica de Administração</i> , 75(2), 330-350. Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambayah, S. K. (2001). <i>Spot the difference: consumer responses towards counterfeits</i> . <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 18(3), 219-235. Castro, G. G. S. (2006). <i>Pirataria na Música Digital: Internet, direito autorial e novas práticas de consumo</i> . <i>UNirevista</i> , 1(3), 1-11. Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). <i>Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview</i> . <i>Academy of Marketing Science Review</i> , 12, 1-22. Gomes, S. C., & Strehlau, S. (2011). <i>Avaliação das Alternativas de Compra: Entre a Falsificação e o Original</i> . <i>REMark - Revista Brasileira de Marketing</i> , 10(3), 46-66. Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). <i>Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers</i> . <i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing</i> , 17(1), 3-15. Prieto, V. C., & Migliavaca, G. (2015). <i>Tomada de decisão de compra de DVDs de filmes piratas: estudo com aplicação de regressão logística</i> . <i>Production</i> , 25(4), 926-935. Souza, L. L. F., Sousa, F. G. P., Ferreira, M. A. B., & Mota, M. O. (2015). <i>O Consumo de Produtos Falsificados no Brasil</i> . <i>Revista de Administração FACES Journal</i> , 14(2), 94-112. Strehlau, S., Urdan, A. T., & Quevedo-Silva, F. (2015). <i>O Valor Percebido no Luxo Falsificado pelo Cliente de Artigo Legítimo: Uma Investigação Qualitativa</i> . <i>Revista de Administração da UNIMEP</i> , 13(3), 74-100. Strehlau, S., Vils, L., Pereira, C. R., Polisel, R., & Campanario, P. M. (2014). <i>Prontidão ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas</i> . <i>Revista de Administração da UNIMEP</i> , 12(2), 182-206.	Consumer behaviour, Consumer marketing, Counterfeiting, Crime, Ethics, Legal matters Propriedade intelectual; Pirataria; Indústria fonográfica; download; comportamento do consumidor. Counterfeiting, Consumer attitudes, Music industry Internet, música digital, pirataria. counterfeiting, fake products, cognitive dissonance, intentions, purchase processes Falsificação; Comportamento do consumidor; Regras de decisão; Óculos solares; Atributos. Counterfeiting, Singapore, singaporean consumers, luxury brands Tomada de decisão. Consumidor. Comportamento. Regressão logística. Produtos Falsificados. Comportamento do Consumidor. Intenção de Compra. Modelagem em Equações Estruturais. Valores de Consumo. consumidor - marcas - luxo - falsificação - autêntico - valor percebido Marcas de luxo; comportamento do consumidor; falsificações

Fonte: Elaborado pelo autor.

População: os estudos analisados, seus métodos para aferição da motivação para comportamentos antiéticos na aquisição de produtos ilegais e as teorias abordadas.

Resultados: objetiva-se entender profundamente como a literatura aborda a motivação dos comportamentos antiéticos na aquisição de produtos ilegais e quais as teorias e os métodos utilizados para mapear essa área do conhecimento, para assim posicionar os estudos para a dissertação.

Aplicação: pesquisadores que serão beneficiados com o mapeamento da ciência e a identificação das motivações dos comportamentos antiéticos no consumo de produtos ilegais de maneira geral, e não apenas produtos falsificados, seus modelos de aferição e teorias abordadas, permitindo um conhecimento mais amplo do problema e a ampliação do conhecimento nesse campo de pesquisa da administração.

SELEÇÃO DE FONTES

Critério de identificação e definição de fontes: inicialmente, o teste de *strings* de busca adotou as bases Web of Science e Scopus, por serem disponibilizadas via *web* e consideradas como bases de dados científicas da área de administração. Contudo, conforme descrito a seguir,

a base Scopus apresentou um número insignificante de documentos retornados, sendo clara a escolha apenas pela base Web of Science.

Tipo dos artigos: artigos de periódicos ou anais de eventos científicos da área; trabalhos de conclusão de curso, mestrado e doutorado, desde que já aprovados por banca.

Idioma dos estudos: a língua inglesa foi selecionada para a estruturação das *strings* de busca por se tratar de um idioma internacionalmente aceito para os trabalhos científicos de administração e pelo fato de compreender também artigos em outros idiomas, uma vez que estes, ainda que em outro idioma, necessariamente apresentam os resumos e palavras-chave, *abstracts* e *keywords*, respectivamente, em inglês.

Seleção das fontes: após a ampla checagem inicial, conforme descrito no Quadro 2, a seleção evidente foi pela *string* de busca 6, por apresentar uma massa crítica, objetiva e exequível a ser explorada.

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE ESTUDOS: INCLUSÃO E EXCLUSÃO

CrITÉrios de inclusão

Trabalhos que apresentem discussão sobre as motivações para o comportamento antiético, seus métodos, teorias, agentes e contextos.

Trabalhos que apresentem métodos para avaliação da motivação dos comportamentos antiéticos.

Trabalhos que demonstrem as teorias que deram suporte aos estudos.

Trabalhos que demonstrem as variáveis utilizadas para a mensuração do fenômeno a ser estudado.

CrITÉrios de exclusão

Trabalhos que avaliem os impactos positivos pela adoção de padrões éticos, como a adoção de códigos de conduta pelas organizações.

Trabalhos que avaliem as motivações para comportamentos antiéticos de consumo fora do contexto pesquisado, por exemplo fraudes organizacionais, impactos ambientais ou motivações de consumo *per se*.

Trabalhos que não tenham sido validados por pares.

Artigos duplicados.

Artigos que não estejam disponíveis nas bases disponibilizadas pela USP.

Não ter sido aprovado por banca examinadora quando se referir a teses ou dissertações.

Não atingir 50% dos critérios de qualidade.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE QUALIDADE

A avaliação da qualidade dos estudos primários será classificada conforme critérios determinados no Quadro 1.

Quadro 1 – Critérios de classificação

Crítério	Crítério de Qualidade	Escala
#1	O estudo apresenta contribuição teórica ou prática?	Não = 0; Sim = 1; Parcialmente = 0,5
#2	O estudo foi avaliado empiricamente?	Não = 0; Sim = 1
#3	A metodologia está claramente descrita?	Não = 0; Sim = 1; Parcialmente = 0,5
#4	Os objetivos da pesquisa estão declarados?	Não = 0; Sim = 1; Parcialmente = 0,5
#5	Há discussão sobre os resultados?	Não = 0; Sim = 1; Parcialmente = 0,5
#6	O estudo explicita suas limitações?	Não = 0; Sim = 1
#7	O artigo está publicado em periódicos que apresentam indicadores de qualidade?	Não = 0; Sim = 1
#8	O estudo apresenta a teoria utilizada?	Não = 0; Sim = 1
#9	O estudo possui citações?	Não = 0; Sim = 1

Fonte: Elaborado pelo autor.

DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE SELEÇÃO DE DADOS

A *string* de busca será submetida às bases de pesquisas selecionadas. Após a leitura do resumo e a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, o artigo será selecionado se comprovada sua aplicabilidade e contribuição pelo primeiro revisor (pesquisador), que, em caso de dúvidas, submeterá ao orientador como revisão complementar.

Os trabalhos selecionados após a primeira etapa serão lidos na íntegra e um resumo será elaborado, destacando os métodos utilizados para a avaliação e os parâmetros utilizados.

Informações que serão extraídas dos artigos: teoria e método aplicados, os agentes, contextos e comportamentos observados, os resultados e as limitações e recomendações de pesquisas posteriores.

STRINGS DE BUSCA E EXPORTAÇÃO DE DADOS

A construção da *string* de busca foi baseada primeiramente na análise exploratória e na leitura de artigos gerais relacionados ao tema e posteriormente revisada levando em conta as orientações para delimitação do escopo de pesquisa pela banca de qualificação. Adicionalmente, a partir das palavras-chave principais e do objetivo de pesquisa, foi pesquisado o dicionário *Michaelis*³ para a correta definição dos termos no idioma português e o *Cambridge Dictionary*⁴ para a tradução e definição no idioma inglês de forma a identificar e mapear outras terminologias ou sinônimos que pudessem ser incorporados ou ajustados na *string*.

Após o mapeamento dos termos a serem utilizados, foram analisadas as recomendações para construção das pesquisas determinadas pelas bases de dados selecionadas e, assim, utilizados os operadores booleanos AND (e) e OR (ou) para construção das estratégias avançadas de busca, em que AND equivale à intersecção e OR equivale à união.

Na sequência, foram elaborados alguns testes de combinações para as *strings* de busca para avaliar o grau de assertividade e, dessa forma, optou-se pela *string* 6, que capturou na simulação 106 documentos, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Combinações para *strings* de busca

<i>String</i>	<i>Keywords</i>	Scopus	WoS
1	“consumer” AND “unethical behavior” OR “dishonest behavior” AND “motivat*” AND “illicit good” OR “illegal product”	0	89
2	“consumer behavior” AND “unethical” OR “dishonest” AND “motivat*” AND “illicit good” OR “illegal product”	0	65
3	“consumer behavior” AND “unethical behavior” OR “dishonest behavior” AND “motivat*” AND “illicit good” OR “illegal product”	0	34
4	“brazilian consumer” AND “unethical behavior” OR “dishonest behavior” AND “motivat*” AND “illegal product” OR “illicit product”	0	10
5	“consumer” AND “unethical behavior” OR “dishonest behavior” AND “motivat*” AND “illicit good” OR “illegal product” OR “Pirate product”	0	90
6	“consumer” AND “unethical behavior” OR “dishonest behavior” AND “motivat*” AND “illicit good” OR “illegal product” OR “pirate product” OR “fake product”	0	106
7	“consumer” AND “unethical behavior” OR “dishonest behavior” AND “motivat*” AND “illicit good” OR “illegal product” OR “Pirate product” OR “fake product” OR “counterfeit”	0	4.444

Fonte: Elaborado pelo autor. Pesquisa executada nas bases de busca em 29 de abril de 2021.

³ <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues>

⁴ <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/>

As *Strings* 1, 2 e 3 destinaram-se a checar e diferenciar o retorno das máquinas de busca quanto à palavra “comportamento é conjugada com as palavras “consumidor”, “antiético” e/ou “desonesto”, e foi observado um maior retorno para a *string* 1 quando o termo “comportamento” não está associado ao agente “consumidor”, e sim a seu comportamento propriamente dito. Na sequência, a *string* 4 objetivou verificar se a especificação com a inclusão do termo “brasileiro” restringia o grupo de consumidores no ambiente a ser estudado, e foi constatada uma redução de quase dois terços nos documentos retornados e, assim, o termo não será adotado. Por fim, as *strings* 5, 6 e 7 objetivaram identificar quais os termos mais adequados para a definição do segmento a ser estudado, uma vez que a pesquisa exploratória não identificou um consenso entre os autores para isso, embora se tenha observado uma certa concentração para o termo “falsificado”. Assim, foi checada a variação, com a inclusão dos termos “produto pirata”, “produto falso” e “produto falsificado” aos termos anteriores, “produto ilegal” e “produto ilícito”, por serem considerados mais abrangentes. Contudo, foi possível observar que apenas a inclusão do termo “falsificado” distorce o retorno de documentos em 4.192%, passando de 106 para 4.444 documentos.

É possível inferir que pesquisas sobre produtos ilegais se concentram, em sua maioria, apenas nos produtos falsificados, deixando de lado uma visão ampla sobre produtos ilegais, que compreendem produtos falsos na sua essência, por exemplo, produtos piratas ou falsificados, bem como produtos originais em sua essência, mas que, por sua forma de obtenção e/ou comercialização, também devem ser considerados como ilegais, como a comercialização de produtos roubados ou contrabandeados. As definições e abrangência dos produtos ilegais e seus “subprodutos” serão descritas durante o desenvolvimento da RSL.

Dessa forma, ficou clara a decisão pela *string* de busca 6 adotada para esta Revisão Sistemática da Literatura.

PROCESSO DE SELEÇÃO DOS ESTUDOS PRIMÁRIOS: Considerando os argumentos anteriormente apresentados e a ausência de retorno de documentos na base Scopus, serão realizadas buscas com a *string* 6 apenas na base Web of Science. Dos trabalhos recuperados deverão ser lidos os títulos, resumos e as palavras-chave, e será executada uma pré-avaliação aplicando os critérios de inclusão e exclusão para definir os textos selecionados, que deverão ser lidos integralmente e avaliados rigorosamente de acordo com os critérios de classificação, sendo considerados válidos ou inválidos para os objetivos desta Revisão Sistemática.

ESTRATÉGIA DE EXTRAÇÃO DE INFORMAÇÃO: A ferramenta START disponibilizada pela UFSCar será utilizada como suporte para a elaboração formal deste

protocolo de RSL e para o registro e a aplicação dos critérios de inclusão dos artigos, além de ser redigido um relatório contendo as conclusões e reflexões pessoais do pesquisador acerca dos resultados da RSL.

SUMARIZAÇÃO DOS RESULTADOS: Com os resultados obtidos, deverá ser redigido um relatório em formato de artigo para descrever o conteúdo da RSL, as análises qualitativas e quantitativas dos trabalhos pesquisados e as conclusões do pesquisador.

VALIDAÇÃO: Este protocolo, que baseou esta RSL foi avaliado e validado pelo orientador, professor doutor Nuno Manoel Martins Fouto.

APÊNDICE II

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração - Pós-Graduação

Entrevista semiestruturada: **CRENÇAS ÉTICAS DO CONSUMIDOR SOBRE O
CONSUMO DE PRODUTOS ILEGAIS NO BRASIL**

BOM DIA/ BOA TARDE.

VOCÊ ACEITARIA PARTICIPAR DE UMA PESQUISA PARA UM ESTUDO DA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO?

SE SIM, AVISAR:

QUE TEMPO PREVISTO É ENTRE 15 E 20 MINUTOS APENAS

QUE ENTREVISTA SERÁ GRAVADA (APENAS VOZ) E A INFORMAÇÃO SERÁ
SIGILOSA

Caro(a) respondente

Esta entrevista contribuirá com o levantamento de informações para uma pesquisa realizada para a **DISSERTAÇÃO DE MESTRADO** em Administração da FEA-USP que visa mapear e entender as **CRENÇAS DO BRASILEIRO SOBRE O CONSUMIDOR DE PRODUTOS ILEGAIS** no Brasil. Este projeto tem **FINALIDADE EXCLUSIVAMENTE ACADÊMICA** e não possui nenhum cunho comercial.

As perguntas visam conhecer a opinião do(a) consumidor(a) brasileiro(a) sobre determinados comportamentos e, desta forma, **NÃO EXISTEM RESPOSTAS CERTAS OU ERRADAS**. Por isso, **RESPONDA SINCERAMENTE** com o que lhe **VIER À MENTE E SEM PREOCUPAÇÕES QUANTO A JULGAMENTOS**.

Além disso, suas **RESPOSTAS E INFORMAÇÕES SERÃO TRATADAS CONFIDENCIALMENTE** apenas pelos pesquisadores relacionados ao projeto. A sua **PARTICIPAÇÃO É VOLUNTÁRIA** e pode ser interrompida a qualquer momento e por isso entenderemos a conclusão deste questionário como **SEU ACORDO EM PARTICIPAR, CONSENTINDO COM O USO ACADÊMICO DESSAS INFORMAÇÕES.**

Desde já agradeço sua colaboração.

ENTREGAR ESCALA NAS MÃOS DO(A) ENTREVISTADO(A)

Para cada questão abaixo, expressar a alternativa que reflete melhor seu grau de concordância ou discordância em relação à cada frase e **FAÇA COMENTÁRIOS EXPLICANDO SUA ESCOLHA**, sendo que:

1. Acredito fortemente que é errado.
2. Acredito que é errado.
3. Nem concordo, nem discordo
4. Acredito que não é errado.
5. Acredito fortemente que não é errado.

Bloco 1 – ESCALA

1. Alterar a etiqueta de preço em mercadorias para pagar menos.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

2. Consumir algum produto no interior da loja sem pagar por isso.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

3. Relatar itens perdidos ou inexistentes como "roubados" a uma seguradora para obter o dinheiro do seguro.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

4. Fornecer informações de preço enganosas ao caixa sobre um item sem preço para pagar menos.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

5. Comprar aparelho para liberar canais e não ter que pagar tv por assinatura.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

6. Adquirir carteira do estudante sem ter direito para poder pagar meia entrada.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

7. Alterar os medidores para reduzir as contas de água e luz.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

8. Perceber que recebeu troco a mais e não dizer nada.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

9. Informar a idade de uma criança menor do que realmente é para não ter que pagar.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

10. Não dizer nada quando o garçom calcula errado a conta em seu favor.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

11. Exagerar nas informações para obter vantagem na declaração de imposto de renda.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

12. Pegar um item do hotel que não pertence ao hóspede, como por exemplo, uma toalha ou cinzeiro, como “lembrança”.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

13. Instalar programas no computador sem comprá-los.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

14. Comprar CDs e DVDs piratas ao invés dos originais.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

15. Não assinar plataformas, como por exemplo Netflix/ Spotify, mas utilizar de graça o acesso compartilhado usando O MESMO PERFIL de outra pessoa.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

16. Baixar músicas da internet em vez de comprá-las.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

17. Comprar produtos abaixo do preço de mercado apesar da suspeita da origem ilegal (roubo/ contrabando/ pirataria).

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

18. Fazer cópia ou baixar na internet livros e artigos sem a autorização do autor/ proprietário.

Acredito fortemente que é errado.	Acredito que é errado.	Nem concordo nem discordo.	Acredito que não é errado.	Acredito fortemente que não é errado.
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Bloco 2 – Mapeamento

19. Você conhece alguém do seu relacionamento próximo (amigos ou parentes) que já tenha comprado produtos ilegais?

Sim Não Não tenho certeza

20. Você já comprou produtos ilegais?

Sim Não (pular para 27) Não tenho certeza

21. Foram adquiridos pela internet ou local físico? Onde?

Bloco 3 - Perguntas abertas

22. Por que você compra produtos ilegais?

23. Qual a sensação após comprar produtos desta natureza?

24. Você teve algum arrependimento após ter comprado? Qual? Por que?

25. Pretende continuar comprando?

Sim Não Não tenho certeza

Por que?

26. Por que você deixaria de comprar produtos ilegais?

27. (NÃO COMPROU) Por que você NÃO compra produtos ilegais?

Características sociodemográficas

28. Qual gênero você se identifica?

Feminino Masculino Prefiro não informar

29. Qual é a sua idade?

30. Qual é a sua renda familiar? ENTREGAR TABELA NAS MÃOS DO(A) ENTREVISTADO(A)

- Até R\$ 1.254
- R\$ 1.255 – R\$ 2.004
- R\$ 2.005 – R\$ 8.640
- R\$ 8.641 – R\$ 11.261
- Acima de R\$ 11.262

31. Quantas pessoas dependem da renda informada?

32. Quantos filhos você tem?

33. Você é o responsável pelas compras em sua casa?

SIM NÃO

34. Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a) Casado (a) Divorciado (a) Viúvo(a)
- União estável

35. Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

Pós - Graduação Incompleta

Pós - Graduação Completa

AGRADEÇO A SUA PARTICIPAÇÃO.

FOI MUITO IMPORTANTE PARA A PESQUISA

ANEXOS

Anexo 1 – CES: Controle das versões

	Versão original - Vitell e Muncy (1992)	Versão atualizada - Vitell e Muncy (2005)	Tradução	Exclusões	Inclusões	Ajustes semânticos e culturais	Ajustes pós piloto	Questão
	Changing price-tags on merchandise in a retail store.	EXCLUÍDO	Alterar a etiqueta de preço em mercadorias em uma loja de varejo.			Alterar a etiqueta de preço em mercadorias para pagar menos .	Alterar a etiqueta de preço em mercadorias para pagar menos .	1
	Drinking a can of soda in a supermarket without paying for it.	Drinking a can of soda in a store without paying for it.	Beber uma lata de refrigerante em uma loja sem pagar por isso.			Consumir algum produto no interior da loja sem pagar por isso.	Consumir algum produto no interior da loja sem pagar por isso.	2
	Using a long distance access code that does not belong to you.	Using a long distance access code that does not belong to you.	Usar um código de acesso de longa distância que não pertence a você.	Usar um código de acesso de longa distância que não pertence a você.				
ACTIVELY BENEFITING (ATIVO)	Reporting a lost item as "stolen" to an insurance company in order to collect the money.	Reporting a lost item as "stolen" to an insurance company in order to collect the insurance money.	Relatar um item perdido como "roubado" para uma companhia de seguros para obter o dinheiro do seguro.			Relatar itens perdidos ou inexistentes como "roubados" a uma seguradora para obter o dinheiro do seguro.	Relatar itens perdidos ou inexistentes como "roubados" a uma seguradora para obter o dinheiro do seguro.	3
Ação iniciada diretamente pelo consumidor, que tem papel ativo no comportamento.	Giving misleading price information to a clerk for an unpriced item.	Giving misleading price information to a clerk for an unpriced item.	Fornecer informações de preço enganosas a um funcionário para um item sem preço.			Fornecer informações de preço enganosas ao caixa sobre um item sem preço para pagar menos.	Fornecer informações de preço enganosas ao caixa sobre um item sem preço para pagar menos.	4
	Returning damaged merchandise when the damage is your own fault.	Returning damaged goods when the damage was your own fault.	Devolver mercadorias danificadas quando o dano foi sua própria culpa.	Devolver mercadorias danificadas quando o dano foi culpa do próprio consumidor.				
					Comprar aparelho para liberar canais e não ter que pagar tv por assinatura.	Comprar aparelho para liberar canais e não ter que pagar tv por assinatura.	Comprar aparelho para liberar canais e não ter que pagar tv por assinatura.	5
					Adquirir carteira do estudante sem ter direito para poder pagar meia entrada.	Adquirir carteira do estudante sem ter direito para poder pagar meia entrada.	Adquirir carteira do estudante sem ter direito para poder pagar meia entrada.	6
					Alterar os medidores para reduzir as contas de água e luz.	Alterar os medidores para reduzir as contas de água e luz.	Alterar os medidores para reduzir as contas de água e luz.	7

Anexo 1 – CES: Controle das versões (continuação)

	Versão original - Vitell e Muncy (1992)	Versão atualizada - Vitell e Muncy (2005)	Tradução	Exclusões	Inclusões	Ajustes semânticos e culturais	Ajustes pós piloto	Questão
	Getting too much change and not saying anything.	Getting too much change and not saying anything.	Receber troco a mais e não dizer nada.			Perceber que recebeu troco a mais e não dizer nada.	Perceber que recebeu troco a mais e não dizer nada.	8
	Observing someone shoplifting and ignoring it.	Observing someone shoplifting and ignoring it.	Observar alguém furtando e ignorar.	Observar alguém furtando e ignorar.				
PASSIVELY BENEFITING (PASSIVO)	Lying about a child's age in order to get a lower price.	Lying about a child's age to get a lower price.	Mentir sobre a idade de uma criança para obter um preço mais baixo.			Mentir sobre a idade de uma criança para não ter que pagar .	Informar a idade de uma criança menor do que realmente é para não ter que pagar.	9
Consumidor se beneficia de um erro ou falha de controle comedido por outro (vendedor).	Not saying anything when the waitress miscalculates the bill in your favor.	Not saying anything when the waiter or waitress miscalculates a bill in your favor.	Não dizer nada quando o garçom ou garçonete calcula mal uma conta a seu favor.			Não dizer nada quando o garçom calcula errado a conta em seu favor.	Não dizer nada quando o garçom calcula errado a conta em seu favor.	10
		Moving into a residence, finding that the cable TV is still hooked up, and using it without paying for it.	Mudar para uma residência, descobrir que a TV a cabo ainda está ligada e usá-la sem pagar por isso.	Mudar para uma residência, descobrir que a TV a cabo ainda está ligada e usá-la sem pagar por isso.				
		Joining a CD club just to get some free CD's with no intension of buying any.	Juntar-se a um clube de CD apenas para obter alguns CDs gratuitos sem intenção de comprar nenhum.	Juntar-se a um clube de CD apenas para obter alguns CDs gratuitos sem intenção de comprar nenhum.				

Anexo 1 – CES: Controle das versões (continuação)

	Versão original - Vitell e Muncy (1992)	Versão atualizada - Vitell e Muncy (2005)	Tradução	Exclusões	Inclusões	Ajustes semânticos e culturais	Ajustes pós piloto	Questão
	Removing the pollution control device from an automobile in order to get better mileage.	EXCLUÍDO	Remover o dispositivo de controle de poluição de um automóvel para obter uma melhor quilometragem.	Remover o dispositivo de controle de poluição de um automóvel para obter uma melhor quilometragem.				
	Breaking a bottle of salad dressing in a supermarket & doing nothing about it.	EXCLUÍDO	Quebrar uma garrafa de molho de salada em um supermercado e não fazer nada a respeito.	Quebrar uma garrafa de molho de salada em um supermercado e não fazer nada a respeito.				
	Stretching the truth on an income tax return.	Stretching the truth on an income tax return.	Esticar a verdade em uma declaração de imposto de renda.			Exagerar nas informações para obter vantagem na declaração de imposto de renda.	Exagerar nas informações para obter vantagem na declaração de imposto de renda.	11
	Returning merchandise to a store by claiming that it was a gift when it was not.	Returning merchandise to a store by claiming that it was a gift when it was not.	Devolver mercadoria a uma loja alegando que era um presente quando não era.	Devolver mercadoria a uma loja alegando que era um presente quando não era.				
DECEPTIVE, "LEGAL" PRACTICES (QUEST)	Taking an ashtray or other "souvenir" from a hotel or restaurant.	EXCLUÍDO	Pegar um cinzeiro ou outra "lembrança" de um hotel ou restaurante.			Pegar uma "lembrança" de um hotel ou restaurante.	Pegar um item do hotel que não pertence ao hóspede, como por exemplo, uma toalha ou cinzeiro, como "lembrança".	12
Consumidor envolvido ativamente em ações consideradas (pela maioria) como questionáveis.	Using a coupon for merchandise you did not buy.	Using a coupon for merchandise you did not buy.	Usar um cupom para mercadorias que você não comprou.	Usar um cupom para mercadorias que você não comprou.				
	Using an expired coupon for merchandise.	Using an expired coupon for merchandise.	Usar um cupom expirado para mercadorias.	Usar um cupom expirado para mercadorias.				
	Joining a record club just to get some free records without any intention of buying records.	ALTERADO PARA "PASSIVO"						
	Not telling the truth when negotiating the price of a new automobile.	Not telling the truth when negotiating the price of a new automobile.	Não dizer a verdade ao negociar o preço de um automóvel novo.	Não dizer a verdade ao negociar o preço de um automóvel novo.				
	Moving into a new residence, finding that the cable TV is still hooked up, and using it rather than signing up and paying for it.	ALTERADO PARA "PASSIVO"						
	Tasting grapes in a supermarket and not buying any.	EXCLUÍDO	Degustar uvas em um supermercado e não comprar nenhuma.	Degustar uvas em um supermercado e não comprar nenhuma.				

Anexo 1 – CES: Controle das versões (continuação)

	Versão original - Vitell e Muncy (1992)	Versão atualizada - Vitell e Muncy (2005)	Tradução	Exclusões	Inclusões	Ajustes semânticos e culturais	Ajustes pós piloto	Questão
	Using computer software or games that you did not buy.	Installing software on your computer without buying it.	Instalar software no seu computador sem comprá-lo.			Instalar programas no computador sem comprá-los.	Instalar programas no computador sem comprá-los.	13
	Recording an album instead of buying it.	“Burning” a CD rather than	Gravar um CD ao invés de comprá-lo.			Comprar CDs e DVDs piratas ao invés dos originais.	Comprar CDs e DVDs piratas ao invés dos originais.	14
NO HARM/ INDIRECT HARM (SEM DANO)	Returning an item after finding out that the same item is now on sale.	EXCLUÍDO	Devolver um item depois de descobrir que o mesmo está em promoção.	Devolver um item depois de descobrir que o mesmo item está em promoção.				
Ações nas quais o consumidor avalia que aparentemente não há danos.	Returning merchandise after trying it and not liking it.	Returning merchandise after buying it and not liking it.	Devolver a mercadoria depois de comprá-la e não gostar dela.	Devolver a mercadoria depois de comprá-la e não gostar dela.				
	Spending over an hour trying on different dresses and not purchasing any.	Spending over an hour trying on clothing and not buying anything.	Passar mais de uma hora experimentando roupas e não comprando nada.	Passar mais de uma hora experimentando roupas e não comprando nada.				
	Taping a movie off the television.	Taping a movie off the televi	Gravar um filme da televisão.	Gravar um filme da televisão.				
					Acessar ou emprestar acesso de 1 assinatura individual de plataformas (Netflix/ Spotify), para uso de múltiplos usuários.	Acessar ou emprestar acesso de 1 assinatura individual de plataformas (Netflix/ Spotify), para uso de múltiplos usuários.	Não assinar plataformas, como por exemplo, Netflix/ Spotify, mas utilizar de graça o acesso compartilhado usando o mesmo perfil de outra pessoa	15
		Downloading music from the internet instead of buying it.	Baixar músicas da internet em vez de comprá-las.			Baixar músicas da internet em vez de comprá-las.	Baixar músicas da internet em vez de comprá-las.	16
DOWNLOADING (SEM DANO)		Buying counterfeit goods instead of buying the original manufacturers' brands	Comprar produtos falsificados em vez de comprar as marcas dos fabricantes originais			Comprar produtos abaixo do preço de mercado apesar da suspeita da origem ilegal (roubo/ contrabando/ pirataria).	Comprar produtos abaixo do preço de mercado apesar da suspeita da origem ilegal (roubo/ contrabando/ pirataria).	17
					Fazer cópia ou baixar na internet livros e artigos sem a autorização do autor/ proprietário.	Fazer cópia ou baixar na internet livros e artigos sem a autorização do autor/ proprietário.	Fazer cópia ou baixar na internet livros e artigos sem a autorização do autor/ proprietário.	18
TOTAL GERAL ASSERTIVAS	27	23	29	16	5	18	18	

Anexo 2 – Shopping 25 de Março



Fonte: Do autor.

Anexo 3 – Galeria Pagé



Fonte: Do autor.