



O PAÍS DE ORIGEM E A CONTRAFAÇÃO NO PROCESSO DE COMPRAS B2B

THE COUNTRY OF ORIGIN AND COUNTERFEIT IN THE B2B PURCHASE PROCESS

EL PAÍS DE ORIGEN Y LA FALSIFICACIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA B2B

RESUMO

Objetivo: Este artigo visa a analisar se a relação entre a origem do produto e a percepção de risco de contrafação afeta a intenção de compra em relações B2B.

Design/metodologia/abordagem: Por meio de um experimento, foram desenvolvidos oito cenários que descrevem uma situação de compra com risco de adquirir um produto contrafeito. Análise de variância (ANOVA) e regressão logística foram posteriormente aplicadas para os testes estatísticos.

Resultados: Os resultados sugerem que a intenção de compra é afetada pela origem do produto. Do mesmo modo, os gestores percebem o risco de contrafação em relações B2B.

Implicações práticas: Existe uma tendência de os gestores analisarem um método de compra observando diferentes variáveis no processo. Ao relacionar a origem do produto com a percepção de risco de contrafação, os gestores de compras possuem forte tendência de não efetuar a transação.

Originalidade/valor: Produtos contrafeitos entraram em definitivo na lista de riscos e devem ser combatidos, pois ameaçam a integridade das cadeias de suprimento. Este estudo realça a importância da discussão sobre produtos contrafeitos e a possibilidade de eles entrarem nas cadeias de suprimentos por meio do processo de compras das firmas.

Palavras-Chave: Contrafação. País de origem. Compra. B2B. Percepção de risco.

 Roger Augusto Luna

Doutor

Fundação Getúlio Vargas/EAESP - Brasil

rog_luna@hotmail.com

 Ely Laureano Paiva

Doutor

Fundação Getúlio Vargas/EAESP - Brasil

ely.paiva@fgv.br

 Raul Beal Partyka

Doutorando

Fundação Getúlio Vargas/EAESP - Brasil

raul.partyka@fgv.edu.br

Submetido em: 21/11/2022

Aprovado em: 24/07/2023

Como citar: Luna, R. A., Paiva, E. L., & Partyka, R. B. (2024). O país de origem e a contrafação no processo de compras B2B. *Revista Alcance (online)*, 31(1), 19-36. Doi: [https://doi.org/10.14210/alcance.v31n1\(jan/abr\).p19-36](https://doi.org/10.14210/alcance.v31n1(jan/abr).p19-36)





ABSTRACT

Purpose: This article aims to analyze whether the relationship between the origin of the product and the perception of risk of counterfeiting affects the purchase intention in B2B relationships.

Design/methodology/approach: Through an experiment, eight scenarios were developed that describe a purchase situation with risk of acquiring a counterfeit product. Analysis of variance (ANOVA) and logistic regression were subsequently applied for statistical tests.

Results: The results suggest that purchase intention is affected by the origin of the product. Likewise, managers perceive the risk of counterfeiting in B2B relationships.

Practical implications: There is a tendency for managers to analyze a purchasing process by looking at different variables in the process. When relating the origin of the product with the perception of counterfeiting risk, purchasing managers have a strong tendency not to carry out the transaction.

Originality/value: Counterfeit products have definitely entered the list of risks and must be fought, as they threaten the integrity of supply chains. This study highlights the importance of discussing counterfeit products and the possibility of them entering supply chains through the firms' purchasing process.

Keywords: Counterfeiting. Country-of-origin. Purchase. B2B. Risk perception.

RESUMEN

Propósito: Este artículo tiene como objetivo analizar si la relación entre el origen del producto y la percepción de riesgo de falsificación afecta la intención de compra en las relaciones B2B.

Diseño/metodología/enfoque: A través de un experimento se desarrollaron ocho escenarios que describen una situación de compra con riesgo de adquirir un producto falsificado. Posteriormente se aplicaron análisis de varianza (ANOVA) y regresión logística para las pruebas estadísticas.

Resultados: Los resultados sugieren que la intención de compra se ve afectada por el origen del producto. Asimismo, los directivos perciben el riesgo de falsificación en las relaciones B2B.

Implicaciones prácticas: Los gerentes tienden a analizar un proceso de compra observando diferentes variables en el proceso. Al relacionar el origen del producto con la percepción de riesgo de falsificación, los responsables de compras tienen una fuerte tendencia a no realizar la transacción.

Originalidad/valor: Los productos falsificados definitivamente han entrado en la lista de riesgos y deben combatirse, ya que amenazan la integridad de las cadenas de suministro. Este estudio destaca la importancia de discutir los productos falsificados y la posibilidad de que ingresen a las cadenas de suministro a través del proceso de compra de las empresas.

Palabras Clave: Falsificación. País de origen. Compra. B2B. Percepción de riesgo.



INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, estudos sobre vulnerabilidade e a gestão de risco na cadeia de suprimentos (SCRM, sigla para *Supply Chain Risk Management*) apresentam desafios a serem enfrentados pelas empresas e seus gestores (Christopher & Lee, 2004). Nos últimos anos, a indústria vem debatendo o risco de contrafação na cadeia de suprimentos. Em seu relatório anual sobre riscos globais (13ª edição), a World Economic Forum (WEF, 2018) mantém o comércio ilícito (e.g., contrafação, contrabando, corrupção, crime organizado), como um dos principais riscos para as empresas e para a economia global. O International Chamber of Commerce (ICC, 2016) apresentou dados crescentes sobre a contrafação no comércio global, que impactam as indústrias anualmente em 650 bilhões de dólares, o que gerou, até 2015, um impacto de 1.8 trilhões de dólares. Ainda de acordo com o ICC (2016), este impacto deve retirar da economia global cerca de 4,2 trilhões de dólares até 2022 e colocar em risco 5.4 milhões de empregos legais.

A aquisição de um produto e sua escolha pelo fornecedor são complexas e envolvem critérios multidimensionais, exigindo do comprador decisões e julgamentos ocasionalmente conflitantes. Em se tratando de produtos contrafeitos, fabricados imitando produtos de marca (Wang *et al.*, 2020), o comprador pode assumir dois papéis: o de protagonista da compra, assumindo todos os riscos da aquisição, ou o papel de vítima, quando faz a aquisição acreditando tratar-se de um produto genuíno, sem ter noção do contrário (Cordell *et al.*, 1996). Nesse sentido, os gestores processam informações de modos diferentes, em sua tomada de decisões, e isso se reflete no comportamento e na velocidade de respostas, diante de uma interrupção na cadeia de suprimentos ou em sua atuação para a gestão de risco (Bode & Macdonald, 2017) e no desempenho ESG (Dai & Tang, 2022).

Posteriormente, Machado, Paiva e Silva (2018) argumentaram que decisões relacionadas ao gerenciamento da cadeia de suprimentos podem reduzir os riscos de contrafação. Desse modo, definições estratégicas sobre capacidade de fornecimento ou de fornecedores alternativos,

e sobre relações de confiança entre compradores e fornecedores devem ser intensificadas, como estratégias de mitigação de riscos de contrafação. Preocupações éticas e morais da origem e autenticidade dessas aquisições também dizem respeito, especialmente, ao pilar “G” do ESG, preponderante para manter e atribuir uma recomendação da imagem da empresa aos olhos das partes interessadas (Whitelock, 2019). Por outro lado, raros estudos se propõem a identificar as atividades de combate à contrafação na cadeia de suprimentos (Berman, 2008; Grenoble *et al.*, 2014). A complexidade do assunto eleva a dificuldade das empresas em obter informações sobre ocorrências de contrafação (Stevenson & Busby, 2015) e em desenvolverem ações proativas que mitiguem a entrada de produtos contrafeitos na cadeia de suprimentos e desvie a miopia do efeito econômico isolado, para equilibrar com benefícios sociais e ambientais (Lee *et al.*, 2022).

Este estudo parte da compreensão das relações entre as empresas, em relações de compra profissionais, B2B (*business-to-business*) – quando o comprador não recebe sinais que indiquem que as mercadorias podem ser falsificadas. Diferente do B2C, quando um consumidor, por exemplo, ao ver um perfume caro à venda em um mercado de rua por um quarto do preço de varejo, em que há sinais suficientes da falta de autenticidade, já no B2B, por vezes, a aparência, o preço e, sobretudo aqui, a distribuição (cadeia de abastecimento) imitam fielmente a dos produtos autênticos (Ghadge *et al.*, 2021).

Dessa forma, torna-se cada vez mais estratégico efetuar um processo seletivo para identificar um novo fornecedor, de forma que este atenda com maior rigor possível a uma demanda. Eventos negativos nas cadeias de suprimentos afetam o relacionamento e as transações existentes, e abrem novas perspectivas e desafios para os gestores de compras em suas operações. Vale ressaltar que fatores como acesso, preços baixos e até mesmo qualidade similar são facilitadores e direcionadores na aquisição de produtos contrafeitos (Berman, 2008). Assim, a possibilidade de consumo consciente de produtos contrafeitos é real, já que existe a possibilidade de estes trazerem alguma satisfação ao consumidor final (Bavar *et al.*, 2017).



Portanto, este artigo visa a responder: a origem e a percepção de risco da contrafação afetam a intenção de compra em relações B2B?

Para responder à questão de pesquisa, foi realizado um experimento que contou com oito cenários. Após construção do pré-*design*, verificação de manipulação e de realismo, foi selecionada a amostra. No total, 272 respondentes, com mais de 30 em cada cenário. Para análise, foram realizadas análise de variância (ANOVA) e regressão logística. Como resultado, pode-se afirmar que a intenção de compra do gestor de compras é afetada pela relação de origem do produto e a percepção do risco de contrafação que o gestor desenvolve em relações B2B.

Este artigo está estruturado conforme segue: na seção dois, são apresentados o conceito de contrafação, a construção teórica das hipóteses e o modelo proposto de análise. A metodologia experimental é detalhada na sequência, sendo as análises e os resultados de cada um dos cenários descritos a seguir. Encerra-se com a conclusão e implicações do estudo e a identificação de pesquisas futuras.

REVISÃO DA LITERATURA

O Papel Estratégico de Compras

Foi na década de 1980 que Peter Kraljic (1983) trouxe luz à discussão sobre a responsabilidade do setor de compras dentro das organizações e a necessidade inerente de que este setor deveria assumir um compromisso estratégico na condução dos processos de suprimento de materiais – desde negociações corporativas até a mitigação de riscos de abastecimento. A partir de tamanha discussão, a qual se consolidou no campo da gestão de operações e suprimentos, identificou-se que “a gestão de compras se refere a todas as atividades necessárias para gerenciar o relacionamento com os fornecedores de forma que suas atividades estejam alinhadas com as estratégias e interesses gerais de negócios da empresa.” (van Weele, 2014, p. 10).

A evolução da literatura mostrou que, de uma área estritamente operacional, o compras passou a exercer uma função estratégica, com uma contribuição clara no alcance dos objetivos estratégicos das empresas (Carr & Smeltzer,

1997; Farmer, 1997; Wolf, 2005). Quanto mais estratégica a compra se torna, mais habilidades gerenciais gerais são requeridas, pois levam a habilidades políticas e empreendedoras (Tassabehji & Moorhouse, 2008).

Habilidades empresariais externas, incluindo negociação e facilitação são necessárias para lidar com fornecedores (Wu *et al.*, 2010). Os gerentes de compras devem usar suas habilidades de comunicação para abordar todos os representantes do fornecedor de forma adequada e evitar erros de comunicação e interpretações; em outras palavras, eles devem gerenciar seus fornecedores (Johnston & Staughton, 2009).

Comprar é, em muitos aspectos, semelhante a ser um empreendedor. Os gerentes de compras devem satisfazer os clientes internos e gerenciar os fornecedores, ao mesmo tempo em que lidam com as pressões de custo e qualidade (Giunipero *et al.*, 2005). O atual perfil de competência para gestão de compras abrange a comunicação e o gerenciamento de relacionamento (Bals *et al.*, 2019). Demonstrando a relação com o ambiente de elevados números de produtos contrafeitos adquiridos entre empresas, o papel do gerente de compras é também tido como avaliador de fornecedores. Eles avaliam os fornecedores durante a fase de seleção, explorando questões técnicas, comerciais, culturais e comportamentais e adequando esses aspectos às suas próprias organizações (Johnston & Staughton, 2009). A influência e a persuasão não são apenas habilidades sociais, mas também estratégicas, pois são fundamentais em casos de conflitos ou problemas (Karttunen, 2018). As capacidades de comunicação oral, incluindo a persuasão, a capacidade de defender o próprio ponto de vista e a expressão oral, afetam o sucesso da gestão de suprimentos e a satisfação do relacionamento (Large, 2005). Os gerentes de compras exigem habilidades de compra (Parker & Anderson, 2002) e habilidades para realizar suas atividades de trabalho com competência (Mehra & Inman, 2004; Tassabehji & Moorhouse, 2008).

A saber, produtos contrafeitos, quando dentro da cadeia de suprimentos, podem desestabilizar uma empresa/marca/setor (até uma nação), sendo, portanto, uma questão importante que, ao criar tanta confusão e dúvida (do efei-



to das notícias falsas) os compradores perdem a confiança nas fontes de suprimentos aceitas e ficam mais dispostos a “experimental” novas (Ghadge *et al.*, 2021). Portanto, habilidades também são necessárias, as quais permitam atingir a capacidade de orientar suas organizações para atingir os objetivos estratégicos de forma ética e socialmente responsável (Allal-Chérif e Maira, 2011; Mehra e Inman, 2004). Neste âmbito, o ESG retrata um conjunto de fatores extrafinanceiros que podem ter impactos materiais (positivo ou negativo) sobre o desempenho corporativo ou o valor de uma empresa (Whitelock, 2019). É importante para todas as partes interessadas – desde investidores, funcionários, conselho de administração, clientes, reguladores e ativistas – da empresa, porque o ESG fornece um meio de avaliar a capacidade de uma empresa de suportar adversidades.

As questões ESG influenciam as operações da cadeia de suprimentos e as operações da cadeia de suprimentos afetam o desempenho ESG (Dai & Tang, 2022). O foco deste artigo é buscar compreender como o pilar “G” das considerações ESG interage com as operações da cadeia de suprimentos de ponta a ponta. O pilar G, especialmente relacionado às atividades de contrafação, pois ao ser aplicado ao contexto, considera-se que, quando bem gerido, proporciona “aumentar o valor da reputação da empresa aos olhos dos clientes, funcionários, investidores e reguladores” (Whitelock, 2019, p. 928). O ESG exige que as empresas conduzam os negócios de forma ética para equilibrar os benefícios ambientais, sociais e econômicos, em vez de se concentrarem apenas nas metas econômicas (Lee *et al.*, 2022). Portanto, as atividades ESG são um tipo de investimento e provavelmente aumentarão o valor da empresa no longo prazo e a priorização obrigatória de compra de produtos e serviços com origem garantida podem aumentar sua conscientização e efetivação de compras autênticas.

Contrafação

Estudos anteriores estabelecem definições diversas para o termo “contrafação”, mas comumente este é utilizado para designar pirataria, falsificação e até mesmo como imitação de produto de marca (Sharma & Chan, 2011).

Contudo, deve-se sempre levar em consideração que a contrafação está relacionada a algo ilícito e que, de alguma forma, viola leis e impacta de diversas maneiras no proprietário original da marca ou produto.

A construção de uma marca comercial ou a reputação de uma empresa demanda tempo e investimentos em desenvolvimento de produtos e qualidade. Marcas famosas trilharam esse caminho e hoje desfrutam de popularidade e referência de qualidade entre os consumidores. Por outro lado, empresas que estão iniciando sua trajetória vivenciam experiências diferentes. Assim, algumas empresas buscam melhorar a segurança de suas cadeias de suprimentos, evitando os riscos de contrafação (Voss *et al.*, 2009).

Produtos contrafeitos podem ser adquiridos de forma consciente ou inconsciente (Grossman & Shapiro, 1988), já que muitos produtos contrafeitos possuem preços reduzidos em relação ao produto original e qualidade inferior (Berman, 2008) ou são produzidos de forma a enganar o comprador (Grenoble *et al.*, 2014). Assim, a ameaça de produtos contrafeitos é crescente (Stevenson; Busby, 2015) e deve ser levada em consideração na escolha de um novo fornecedor.

Com o advento de novas tecnologias voltadas à indústria, a possibilidade de fornecimento de novos produtos e serviços aos consumidores tem o potencial de criar uma disrupção entre os conceitos conhecidos até o momento e as formas de produção (Bahrin *et al.*, 2016). Essas inovações possibilitaram a intensificação de estruturas produtivas dotadas de dispositivos inteligentes, como RFID, impressão 3D e IoT (Internet of Things), tornando a produtividade mais eficiente e com menores custos, além de obter processos controlados (Cheng *et al.*, 2015). Esses dispositivos, conseqüentemente, ajudam a mitigar os riscos de contrafação nas cadeias de suprimentos (Zhao *et al.*, 2010; Balocco *et al.*, 2011; Dwivedi *et al.*, 2017), o que, segundo Dowling e Staelin (1994), fornece maior segurança ao comprador e reduz a percepção de risco na compra de um determinado produto.



Local de Origem do Produto

Ao considerar que determinados mercados ou tipos de produtos exigem certo rigor na seleção de fornecedores, Fratocchi *et al.* (2016) afirmam que os produtos de luxo demandam, em muitos casos, a especificação de origem dos fornecedores das matérias-primas. Majid (2017) também destaca que a percepção de escolha do comprador é relativa à sua expectativa pré-existente sobre o país de origem da matéria-prima. Assim, esta imagem pode ser positiva ou negativa, sendo normalmente relacionada ao país de onde esses produtos são provenientes (Papadopoulos & Heslop, 2002).

A percepção sobre a origem de um determinado produto pode ser exemplificada pelo mercado norte-americano, o qual julga o café colombiano como de excelência, já que a Colômbia é um dos maiores produtores de café do mundo (Kotler & Gerther, 2002). O mesmo ocorre com perfumes franceses e relógios suíços. Por outro lado, produtos originados em alguns países asiáticos, muitas vezes, são motivo de desconfiança sobre sua qualidade e originalidade (Grenoble *et al.*, 2014), afetando, assim, o comportamento dos compradores em relação à sua intenção de adquiri-los (Kotler & Gerther, 2002).

Considerando que uma das avaliações que o gestor de compras realiza, ao definir sua carteira de fornecedores, é a sua localização e que tal fator pode gerar incerteza na sua confiabilidade, pode-se propor a seguinte hipótese:

Hipótese 1: A origem do produto influencia a intenção de compra em relações B2B.

Percepção de Risco

A contrafação pode ser entendida de diversas formas (Sharma & Chan, 2011), sendo todas relacionadas a ações ilícitas e que afetam as empresas proprietárias das marcas originais e seus consumidores. O país de origem do produto pode ser um fator relevante para a percepção de risco de contrafação, uma vez que a percepção do comprador a respeito do país de origem, muitas vezes, impacta no conceito sobre atributos do produto (e.g., originalidade, qualidade, preço) (Kumara & Canhua, 2010).

A percepção do comprador sobre o risco embutido na aquisição, constantemente, não é levada em consideração, já que ele está buscando uma satisfação ou benefício por utilizar o produto. Segundo Strehlau e Urdan (2015), ao utilizar um produto falsificado, o comprador, na maior parte das vezes, está preocupado apenas em não ser “desmascarado”.

Apesar da indústria de a contrafação ser globalizada, países asiáticos ainda são vistos como grandes produtores de falsificações (Grenoble *et al.*, 2014), aumentando ainda mais os riscos nas aquisições de produtos daquelas regiões. Sendo assim, a percepção de risco é uma das variáveis que deve ser estudada nessa relação:

Hipótese 2: O país de origem de um produto influencia a percepção de risco de contrafação em relações B2B.

Desconto e Qualidade

O efeito “país de origem” exerce diversas influências sobre o comportamento do consumidor, dentre elas está a disposição a pagar (“*willing to pay*”) pelo produto (Han, 2010). Ademais, Han (2010) argumenta que países com tradição em produzir determinado produto são, normalmente, creditados como confiáveis, o que afeta a disposição do comprador em pagar preços mais elevados pelo produto. Por outro lado, um desconto aplicado no preço do produto pode estimular o consumo e a disposição a pagar, além de encorajar novas experiências ou troca de marca (Aaker, 1991).

Nesse sentido, Pharr (2005) direciona o fator monetário como um moderador para o efeito país de origem, argumentando que este atributo possui a capacidade de alterar a perspectiva do comprador em relação ao produto que pode sofrer algum impacto sobre o efeito país de origem.

Para Dowling e Staelin (1994), as incertezas dos compradores sobre a compra de um produto, continuamente, estão relacionadas às percepções de riscos envolvidos nas transações. Obter um produto com baixa qualidade, ou com risco financeiro, faz os compradores assumirem, implicitamente, a incerteza em cada transação de compra.



Assumindo a importância da disposição do comprador em pagar por determinado produto e que ele, frequentemente, é influenciado pelo valor ofertado ou pelo benefício que o produto pode proporcionar (Frank *et al.*, 2015) e que o risco percebido pode motivar a desistência da busca pelo produto (Dowling & Staelin, 1994), pode-se elaborar a seguinte hipótese:

Hipótese 2a: O desconto oferecido modera a relação entre a origem do produto e a percepção de risco de contrafação em relações B2B.

Compradores recebem informações constantemente sobre produtos, fornecedores, fontes produtoras, entre outras. Com isso, informações tangíveis e intangíveis são utilizadas para julgar a qualidade de um determinado produto (Garvin, 1984) e, até mesmo, para alterar a percepção do risco agregado à compra (Dowling & Staelin, 1994). Uma das fontes de percepção de risco tem sido a procedência do produto, isto é, a nacionalidade da empresa produtora. Fratocchi *et al.* (2016) argumentam que a origem de determinados produtos apresenta grande relevância na intenção de compra. Assim, compradores percebem maior risco ao adquirir produtos de países que possuam imagens negativas ou riscos associados aos seus produtos (Cordell *et al.*, 1996). Por outro lado, a familiaridade com determinado fornecedor, ou país de origem, leva o comprador a ter uma visão positiva sobre a intenção de compra (Wyer Jr, 2011).

Portanto, sabendo-se que a qualidade do produto pode ser percebida de diversas maneiras, tanto por suas características quanto pelo ambiente que o cerca, e se relaciona com a disposição do comprador em pagar de acordo com a qualidade percebida do produto (Ha-Brookshire, 2012), a seguinte hipótese pode ser considerada:

Hipótese 2b: A qualidade do produto modera a relação entre origem do produto e a percepção de risco de contrafação em relações B2B.

Intenção de Compra

Considerando que a intenção de compra é a disposição do comprador em adquirir um determinado produto, Chen e Chang (2012) evidenciam que atributos relacionados aos produ-

tos podem interferir na intenção de compra. Muitos profissionais dedicam parte do seu tempo a identificar sinais do mercado que os possibilitem compreender a intenção de compra de seus produtos. Contudo, esta percepção do fornecedor pode ser diferente da forma como o comprador percebe o mesmo produto, já que fatores diversos influenciam as decisões do consumidor (Zeithaml, 1988). Assim, a intenção de compra pode ser influenciada pelo risco percebido no processo de aquisição, sendo que, custo, qualidade e origem do produto são componentes dessa percepção de risco, pois geram incertezas nos consumidores (Dowling & Staelin, 1994; Solomon, 2011).

Critérios de seleção e escolha de um novo fornecedor devem estar alinhados às expectativas e às normas da empresa contratante, para que esta possa avaliá-lo corretamente, antes da tomada de decisão (Kahraman *et al.*, 2003). A percepção ao risco pode ser analisada de várias formas (Dowling & Staelin, 1994), sendo os riscos julgados como grandes ou pequenos desafios, segundo aspectos pessoais (Wildavsky & Daker, 1990).

Jüttner, Peck e Christopher (2003) argumentam que, na visão dos gestores de compras, o risco é geralmente visto como uma parte integrante e inevitável do processo, assim, o risco seria equivalente à tomada de decisão sob uma incerteza. Entretanto, Dai *et al.* (2014) justificam que experiências anteriores em comprar novos produtos podem tornar tal processo mais fácil, reduzindo, assim, a percepção de risco para aquisição de produtos que ainda são desconhecidos pelo comprador. Portanto, tem-se a terceira hipótese:

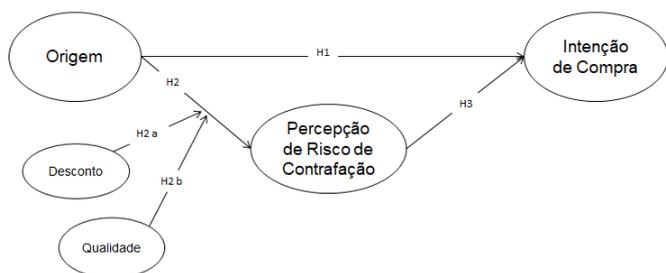
Hipótese 3: A percepção de risco de contrafação medeia a relação entre a origem do produto e a intenção de compra em relações B2B.

Modelo Teórico Proposto

A partir do desenvolvimento das hipóteses, foi construído o modelo teórico proposto (Figura 1). A premissa do modelo é analisar como o fator origem do produto pode influenciar a percepção de risco de contrafação de um produto e, como esta influencia o fator intenção de compra.



Figura 1
Modelo proposto



MÉTODO

A escolha metodológica para este estudo foi a condução de um experimento, a fim de investigar como é afetada a relação entre o país de origem, o risco de contrafação e a intenção de compra. Priem *et al.* (2011) entendem que a investigação, por meio do estabelecimento de cenários, é uma forma adequada de avaliar julgamentos éticos e intencionais das pessoas.

Operacionalização do Método de Pesquisa

Seguindo Rungtusanatham et al. (2011), os cenários de pesquisa devem ser construídos de forma a garantir o realismo, sendo notadamente claros, precisos e adequados à questão de pesquisa que se queira observar. Assim, o experimento conta com oito cenários (2x2x2) (Figura 2).

Figura 2

Cenários manipuláveis de análise

Cenário	Cenário	Descrição
1	BCDQA	Origem Brasil / Desconto 5% / Qualidade similar à atual
2	BCDQI	Origem Brasil / Desconto 5% / Qualidade abaixo à atual
3	BSDQA	Origem Brasil / Sem Desconto / Qualidade similar à atual
4	BSDQI	Origem Brasil / Sem Desconto / Qualidade abaixo à atual
5	ASDQI	Origem Asiática / Sem Desconto / Qualidade abaixo à atual
6	ACDQI	Origem Asiática / Desconto 5% / Qualidade abaixo à atual
7	ASDQA	Origem Asiática / Sem Desconto / Qualidade similar à atual
8	ACDQA	Origem Asiática / Desconto 5% / Qualidade similar à atual

Com a intenção de especificar as variáveis manipuladas para a realização deste experimento e como as pessoas as interpretarão, a seguir, são apresentadas as características de cada variável:

desconto: caracterizado no experimento por um desconto de 5% no preço de aquisição em comparação ao preço praticado pelo atual

fornecedor do produto. Já a opção Sem Desconto, é caracterizada pelo mesmo valor praticado pelo fornecedor atual;

qualidade: “qualidade menor” é caracterizada no experimento por um preço 15% abaixo do que o atual fornecedor oferece, o que ocasionará diminuição na qualidade e na durabilidade



do produto, mas que pode não ser notada pela maioria dos consumidores. Já “qualidade igual” é caracterizada pelas mesmas características do produto utilizado pela empresa para a confecção de seus atuais produtos, não gerando qualquer impacto em uma possível troca; e

origem: a “origem” é caracterizada no experimento pelo local em que o novo fornecedor está localizado, sendo, “origem Brasil” ou “origem país asiático”.

Ao final de cada cenário, um comentário apontou a existência de contrafação no país e afirmou que, regularmente, seu controle pelos órgãos competentes é uma tarefa árdua. Esta ação buscou dar ao participante a oportunidade de refletir sobre a possibilidade de comprar um produto contrafeito e se isto afeta, ou não, a sua intenção de compra. Para a execução do experimento, cada participante recebia apenas um dos cenários elaborados (*between subjects*). Depois de ler o cenário recebido, o participante respondia ao questionário elaborado (Rungtusanatham *et al.*, 2011).

Pré-design

A realização de um pré-design foi estabelecida para verificar e selecionar os cenários estudados, além de proporcionar confiabilidade aos passos executados no trabalho (Rungtusanatham *et al.*, 2011; Aguinis & Bradley, 2014). Participaram dessa fase inicial de compreensão e desenvolvimento dos cenários 15 estudantes do curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP/SP). Os participantes receberam os cenários impressos e os responderam de forma manual. Emergiram sugestões ao texto, melhorias nas descrições ou nos termos utilizados. Todos foram atendidos na integralidade.

Verificação de Realismo

No intuito de verificar o realismo dos cenários propostos e o envolvimento dos respondentes (Dabholkar, 1994), a primeira fase de testes de cenários ocorreu com estudantes do curso de graduação em Administração de Empresas da Faculdade das Américas (FAM/SP), na qual se

verificou a necessidade de rever argumentos e expressões utilizadas nos cenários. Após os ajustes identificados na primeira fase, foi dado seguimento à segunda rodada de verificação de realismo, quando a amostra constou de 43 estudantes de MBA em Gestão e Estratégia da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo.

Questões que abordavam compreensão do texto e, principalmente, se o respondente descrevia “a situação como realista” e “eu não tive dificuldade em me imaginar nesta situação”, foram utilizadas em escala Likert de 7 pontos, em que 1 significava “Discordo Totalmente”, e 7, “Concordo Totalmente”, de forma a testar o realismo (Dabholkar, 1994). Assim, os respondentes consideraram os cenários realistas ($x = 5,24$, *desv. pad.* = 1,397), confirmando as características necessárias para aplicação nas próximas etapas.

Verificação de Manipulação

Para a verificação de manipulação foi proposto ao respondente identificar, entre os cenários que ele havia recebido, se ele estava ciente do local de origem do produto a partir da afirmação: “O novo fornecedor está localizado no Brasil”, utilizando uma escala Likert de 7 pontos, em que 1 é equivalente a “Discordo totalmente” e 7 a “Concordo totalmente”. Resultados operacionalizados via ANOVA identificaram diferenças significativas entre os respondentes ($x_{\text{Brasil}} = 5,25$; $x_{\text{Asia}} = 1,0$, *p.* 000).

Seguindo o mesmo rigor nas demais análises, a identificação de manipulação na qualidade do produto foi observada pela afirmação “Existe alteração na qualidade do produto nesta nova proposta de fornecimento”, em que os testes identificaram a compreensão das manipulações nesta variável ($x_{\text{quali_atual}} = 3,33$; $x_{\text{quali_infer}} = 6,64$, *p.*000). Já na identificação da manipulação sobre o desconto aplicado, os testes também apontaram a existência de uma variável manipulada ($x_{\text{sem_desc}} = 2,36$; $x_{\text{com_desc}} = 6,56$, *p.*000) quando os respondentes se depararam com a afirmação “A nova proposta de fornecimento possui preço menor de aquisição”.

Variáveis Mensuráveis

Em relação ao cenário apresentado, pe-



diu-se que cada participante, no papel do gestor de compras, avaliasse as seguintes afirmações, de acordo com a escala:

“A probabilidade deste produto ser confiável é” utilizando uma escala Likert de 5 pontos, em que 1 é equivalente a “Muito alta” e 5 a “Muito baixa”.

“Que grau de risco essa compra pode apresentar à empresa?” utilizando uma escala Likert de 5 pontos, em que 1 é equivalente a “Sem risco” e 5 a “Extremamente arriscado”.

Já quanto à variável dependente, adotada no formato binário, foi perguntado:

“Você, no lugar do gestor de compras, efetuará a compra com este novo fornecedor?”, classificando em “1” para “Sim” e “0” para “Não”.

Foi aplicado modelo de regressão logística, com o objetivo de determinar a probabilidade de a compra ser efetuada diante do cenário apresentado.

Amostra

Para a aplicação do experimento, foram selecionados alunos de MBA em Gestão da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, com um total de 272 respondentes, tendo mais de 30 respondentes por cenário, o que assegura o nível de significância aceitável e a sensibilidade para a realização dos testes estatísticos (Hair Jr *et al.*, 2005), sendo, portanto, uma amostra não probabilística. A distribuição das amostras também deve ser considerada, a ponto de garantir a independência e heterogeneidade dos respondentes. Os dados demográficos são resumidos na Figura 3.

Figura 3

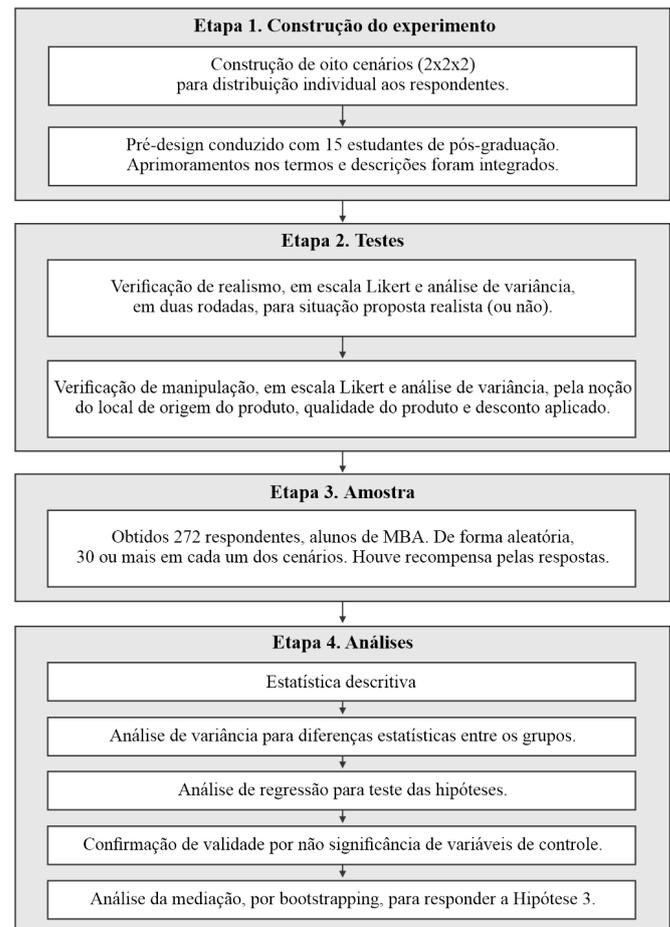
Dados demográficos dos participantes

Gênero	Masculino	128
	Feminino	144
Setor de atuação	Instituição financeira	31
	Comércio	29
	Confecção / Moda	9
	Farmacêutico	13
	Indústria alimentícia / Bebidas	24
	Indústria eletroeletrônica	26
	Logística / Transporte	14
	Tecnologia / Sistemas	42
	Outros	84
	Compras / Supply Chain	64
Área de atuação	Finanças	31
	Tecnologia	29
	Recursos humanos	11
	Marketing	67
	Outra	70
Anos de experiência profissional	Menos de 5 anos	37
	de 5 a 10 anos	117
	de 11 a 15 anos	58
	de 16 a 20 anos	51
	de 21 a 30 anos	7
	Acima de 31 anos	2
Cargo	Estudante / Pesquisador / Professor	2
	Assistente / Analista	74
	Gerente / Diretor	69
	Coordenador / Supervisor	42
	Comprador	33
	Vendedor	7
	Consultor	23
	Outros	22

Os respondentes foram aleatoriamente designados para um dos oito cenários, assumindo, assim, o papel do gestor de compras da empresa Athletic. Após a leitura do cenário descrito, foram apresentadas questões relativas à pesquisa. Como recompensa ao participarem do experimento, foi-lhes oferecida uma barra de chocolate.

Figura 4

Sumário das etapas metodológicas



Por fim, a Figura 4 sintetiza as etapas metodológicas.

ANÁLISES E RESULTADOS

As análises foram conduzidas por meio do *software* SPSS 21, levando em consideração a seguinte estrutura do modelo: variável mediadora (Mi) afetando a relação $X \rightarrow Y$; considerando também as variáveis moderadoras (W) desconto e (Z) qualidade na relação $X \rightarrow Mi$. A princípio, serão utilizadas regressões logísticas e outras análises para a validação do modelo.



Estatística Descritiva para a Validação do Modelo

Com base na estatística descritiva, conforme apresentado na Tabela 1, é possível verificar a diferença dos valores originados das variáveis independentes. Nota-se que, quando o país de origem está situado na Ásia, a média (3,3456) é superior ao relatado para o Brasil (3,1654). Esse comportamento das médias indica, inicialmente, o efeito país de origem na avaliação da percepção de risco de contrafação por parte dos participantes da pesquisa.

Tabela 1

Estatística descritiva da operacionalização do modelo

	Percepção de risco de contrafação				N
	Média	D.P.	LLCI (95%)	UCLI (95%)	
Ásia (0)	3,3456	0,6625	3,2332	3,4579	136
Brasil (1)	3,1654	0,7578	3,0369	3,2930	136
Total	3,2555	0,7162	3,1700	3,3410	272

Ainda que os coeficientes apresentados pela regressão sejam significantes, e as médias apresentem comportamentos distintos, por meio da análise de variância (ANOVA) foi possível demonstrar que existem diferenças nas variáveis analisadas, conforme estabelece a Tabela 2. Para isso, por meio do teste F ($F=4,356$; $p=0,038$), pode-se verificar estatisticamente que as médias não são iguais, confirmando a Hipótese 1.

Tabela 2

Resultados da ANOVA

	Soma dos quadrados	Df	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	2,207	1	2,207	4,356	0,038
Nos grupos	136,785	270	0,507		
Total	138,992	271			

Efeito Direto da Origem na Intenção de Compra

Foi verificado se o modelo proposto consegue explicar os efeitos na variável intenção de compra (Tabela 3). Assim, pôde-se verificar a qualidade do modelo e que ele explica parte dos efeitos ($2LL = 363,665$, R^2 Nagelkerke = 0,064), além do teste de Omnibus ($X^2(1) = 13,348$, $p < 0,001$), validando as variáveis analisadas. Assim, pode-se identificar se há relação direta entre a origem do produto e a intenção de compra.

Já o efeito direto da origem na intenção de compra foi analisado por meio da regressão logística binária, conforme tabela 3, que apresenta significativa ($b = -0,897$, $std\ error = 0,249$, $Exp(b) = 0,408$, $p = 0,000$). Em outras palavras, existem 2,5 vezes mais chances de comprar o produto do Brasil do que fazer a compra do fornecedor asiático, conforme descrito nos cenários-modelo.

Tabela 3

Efeito na intenção de compra

	B	Se	Wald	p	Exp (b)	LLCI (95%)	UCLI (95%)
ORIGEM (1)	-0,897	0,249	13,018	0,000	0,408	0,250	0,664
Constant	-0,031	0,124	0,062	0,804	0,907		

Este resultado confirma a Hipótese 1, a qual prevê que a origem do produto afeta a intenção de compra. Essa situação é observada por Majid (2017), ao destacar que expectativas existentes sobre o país de origem de um produto podem afetar a decisão do comprador em adquirir, ou não, o produto.

Variáveis de controle

Um experimento relacionado à intenção de comprar pode ser afetado por diversos fatores, os quais devem ser controlados e monitorados de forma eficiente. Assim, na elaboração do instrumento de coleta, foi estabelecida uma seção com informações demográficas sobre o respondente, as quais podem auxiliar no controle de possíveis alterações nos resultados, além de melhorar a validade do estudo. Desse modo, em todas as análises do efeito direto, nenhuma das variáveis de controle se mostrou significativa (Tabela 4).

Tabela 4

Resultado da regressão logística no efeito direto (variáveis de controle Intenção de Compra B2B)

	B	std.e	Wald	p	Exp (b)
Constant	-0,574	0,766	0,561	0,454	0,563
Variáveis de Controle					
Perfil de Risco	0,046	0,196	0,056	0,813	1,047
Gênero	0,319	0,260	1,501	0,220	1,376
Idade	-0,211	0,236	0,801	0,371	0,810
Sector de Atuação	-0,018	0,044	0,166	0,684	0,982
Tempo de Trabalho	0,236	0,161	2,143	0,143	1,266
Cargo Exercido	0,028	0,066	0,181	0,670	1,029
Área de Atuação	0,057	0,066	0,312	0,577	1,038

Em seguida, foi estimado o efeito indireto das variáveis de controle no modelo, com a inclusão da medição da percepção de risco de contrafação. Neste caso, também não houve significância nos resultados (Tabela 5). Entende-se que os participantes podem ser de grupos hete-



rogêneos, de modo que não houvesse influência nos resultados.

Tabela 5

Resultado da regressão logística no efeito indireto (variáveis de controle Intenção de Compra B2B)

	B	std e	Z	p
Constant	-9,8639	1,5660	-6,2989	0,0000
Variáveis de controle:				
Perfil de risco	-0,4411	0,2815	-1,5667	0,1172
Gênero	0,0503	0,3658	0,1375	0,8906
Idade	-0,2659	0,3217	-0,8265	0,4085
Sector de atuação	-0,0223	0,0626	-0,3554	0,7223
Tempo de trabalho	0,0227	0,2205	0,1031	0,9179
Cargo exercido	-0,0469	0,0930	-0,5039	0,6143
Área de atuação	-0,0022	0,0956	-0,0232	0,9815

Efeito indireto entre Origem e Intenção de Compra via Percepção de Risco de Contrafação e suas moderações

Para analisar o efeito indireto proposto pelo modelo, foi utilizada a regressão logística binária, executada por meio do *software* SPSS/Process, modelo 9, para regressões com moderação e mediação de acordo com Hayes (2018). As análises foram realizadas com erro padrão robusto (Hayes & Cai, 2007).

Assim sendo, seguiu-se com o teste do efeito indireto entre Origem (X) na Intenção de Compra (Y), via Percepção de Risco de Contrafação (Mi). Ademais, o modelo também trabalha com duas moderações: Desconto (W) e Qualidade (Z). O modelo analisado apresentou ser mais eficiente com a inclusão da variável de mediação (-2LL = 206,6927, R2 Nagelkerke = 0,6205, $p < 0,001$), o que representa um nível de resposta de 62% do modelo.

Para a análise da variável ORIGEM, manipulada no cenário apresentado pelo experimento, isto é, o produto possui a sua origem asiática ou Brasil e codificadas como 0 e 1, respectivamente, observaram-se os seguintes resultados ($b = -0,183$, $se = 0,079$, $p = 0,021$), conforme a tabela 6, demonstrando que a origem do produto causa efeito sobre a percepção de risco de contrafação, confirmando a Hipótese 2.

Análises das moderações

Nos testes realizados para identificar os efeitos das moderações no modelo, constataram-se os seguintes resultados (Tabela 6): a variável "desconto" possui significância parcial na interação com o modelo ($p=0,068$), não confir-

mando totalmente a afirmação de que a redução no preço pode influenciar ou encorajar a compra de determinado produto (Aaker, 1991; Dowling & Staelin, 1994; Pharr, 2005).

Tabela 6

Efeitos na Percepção de Risco de Contrafação

	b	se (HC3)	t	P
Constant	2,686	0,252	10,651	0,000
Efeitos				
Origem	-0,183	0,078	-2,320	0,021*
Desconto (Int_1)	-0,291	0,158	-1,836	0,068**
Qualidade (Int_2)	-0,183	0,156	1,175	0,241

Nota: * $p \leq 0,05$, ** $p \leq 0,10$.

Partiu-se do entendimento que resultados como este se devem ao fato de o percentual de desconto oferecido para a compra do produto não ser estimulante, deixando que outras variáveis afetem a intenção de compra. Por consequência, a Hipótese 2a pode ser confirmada parcialmente.

Quanto à Qualidade do produto, constatou-se não haver significância para o modelo ($p=0,241$), mostrando que, apesar de os cenários apresentados aos respondentes indicarem variações na qualidade do produto ofertado, isto não seria um indicativo de um produto contrafeito, rejeitando a Hipótese 2b.

Mediação da percepção de risco de contrafação

Para responder a Hipótese 3, a análise da mediação utilizou a técnica de aproximação *bootstrapping* e presume que a distribuição ($a * b$) do efeito indireto não seja normal (Hayes, 2009). Assim, o intervalo de confiança (CI = 95%) é utilizado como estimativa do valor do efeito indireto (Preacher *et al.*, 2007).

Para estimar o efeito indireto da mediação, foi utilizada a técnica de *bootstrapping*, seguindo as orientações de Hayes (2018) para calcular a mediação via Process/SPSS, a qual resultou em um efeito significativo e positivo ($effect = 3,5801$; CI 95% = 2,8131, 5,1377) dentro do intervalo de confiança (Tabela 7), aceitando a Hipótese 3. Em outras palavras, a percepção de o produto ser contrafeito medeia a relação entre origem do produto e a intenção de compra nas relações B2B.

**Tabela 7***Efeitos da mediação na Intenção de Compra*

	Coeff	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Constant	-9,8639	1,9671	-14,9036	-7,1733
Efeito				
Percepção de Risco de Contrafação	3,5801	0,5757	2,8131	5,1377

Nota: intervalo de confiança (95%); *bootstrap* n=10000 amostras.

DISCUSSÃO

As cadeias de suprimento das empresas necessitam de estratégias para atenderem a suas demandas (Ellram; Cooper, 2014). Por outro lado, os compradores precisam desenvolver novos fornecedores evitando agregarem riscos às suas operações a partir de suas decisões (Machado *et al.*, 2018). Enquanto estudos anteriores discutiram o tema da contrafação, seus riscos e desafios para as empresas (Berman, 2008; Grenoble *et al.*, 2014; Stevenson & Busby, 2015), este estudo buscou demonstrar a existência do efeito "origem do produto" na intenção de compra, sob o risco de contrafação nas cadeias de suprimentos. Conforme estudos anteriores (Papadopoulos & Heslop, 2002; Fratocchi *et al.*, 2016), os resultados foram claros em mostrar que o gestor de compras observa qual é a origem do produto antes de realizar a compra.

Entretanto, outras variáveis foram analisadas. Analisou-se o "desconto" (Berman, 2008) e a "qualidade" (Garvin, 1984; Berman, 2008) como moderadores da relação entre origem do produto e percepção de risco, uma vez que elas são direcionadoras de compras. Enquanto a "qualidade" não se mostrou significativa ($p > 0,05$), entendendo-se que um produto de menor qualidade não é necessariamente julgado como um risco de contrafação, o "desconto" possui significância ($p < 0,10$) na interação com o modelo. Desse modo, confirmou-se parcialmente que as reduções no preço podem influenciar ou encorajar o consumo de determinado produto (Aaker, 1991; Dowling & Staelin, 1994; Pharr, 2005). Portanto, na visão do gestor de compras, a qualidade não apresenta relevância na percepção de risco, enquanto o desconto tende a assumir um papel de qualificador para esta situação. Este resultado vai de encontro com Berman (2008), que considera que produto de baixa qualidade e preço reduzido indica forte tendência à contrafação. O resultado

obtido nesta pesquisa sugere que a origem do produto é preponderante, com alguma influência do preço. Porém, quando se analisa a qualidade, há variação na percepção de contrafação, mesmo em países que são percebidos como fabricantes de produtos falsificados.

Por fim, testou-se se a percepção de risco de contrafação mediava a relação entre origem e intenção de compra foi fundamental para a compreensão do estudo. A variável percepção de risco de contrafação mostrou-se significativa (effect = 3,580, CI 95% = 2,8131, 5,1377, $p < 0,001$) nesta mediação, pois, além de impactar na intenção de compra, esse resultado reforça que produtos de determinada origem podem aumentar a percepção de risco de contrafação.

A Figura 5 sumariza os resultados obtidos.

Figura 5
Resultado das hipóteses

	Hipótese	Resultado
H1	A origem do produto influencia a intenção de compra em relações B2B.	Confirmada
H2	O país de origem de um produto influencia a percepção de risco de contrafação.	Confirmada
H2a	Desconto oferecido modera a relação entre origem do produto e a percepção de risco de contrafação.	Confirmada parcialmente
H2b	Qualidade do produto modera a relação entre origem do produto e a percepção de risco de contrafação.	Rejeitada
H3	Percepção de risco de contrafação em relações B2B medeia a relação entre origem do produto e a intenção de compra.	Confirmada

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar se a relação entre a origem do produto e a percepção de risco de contrafação afetam a intenção de compra em relações B2B. A partir de um experimento, com base em oito cenários, pode-se afirmar que a intenção de compra do gestor de compras é afetada pela relação de origem do produto e a percepção do risco de contrafação que o gestor desenvolve em relações B2B.

De maneira geral, os resultados encontrados a partir do modelo proposto geram contribuições significantes para a área de gestão de operações e *supply chain* acerca da compreensão do fenômeno de contrafação na intenção de compra. A disposição do comprador em pagar pelo produto quando há proposição de um desconto sobre o preço não se confirma totalmente, mesmo que seja uma forma de lhe oferecer



uma nova experiência de consumo, conforme sugerido por Aaker (1991). Tal achado pode ser decorrente do fato de a transação oferecer risco (Dowling & Staelin, 1994), devido ao desconhecimento sobre a origem do produto (Han, 2010).

A qualidade oferecida foi outro aspecto analisado e neste estudo não se apresentou como relevante, ainda que houvesse variação na qualidade do produto. Assim, entende-se que o produto pode ter qualidade inferior e esta não estar relacionada ao fato de ser um produto contrafeito, contrapondo-se aos estudos de Dowling e Staelin (1994) e Wyer Jr (2011), os quais sugerem haver relação de risco entre a qualidade do produto e o país de origem.

As implicações gerenciais deste estudo estão relacionadas aos *insights* para gestores de compras sobre o processo de intenção de compra. Os resultados mostram a tendência dos gestores em analisar uma compra observando diferentes variáveis no processo e não apenas uma variável isolada. Assim, o efeito "*made in*" observado por Fratocchi *et al.* (2016), em que a origem do produto apresenta grande relevância na intenção de compra, também é observado neste estudo. Adicionalmente, ao relacionar a origem do produto com a percepção de risco de contrafação, o gestor de compras tenderia fortemente a não efetuar a transação. Além disso, este estudo destacou a importância da discussão sobre produtos contrafeitos e a possibilidade de eles entrarem nas cadeias de suprimentos de forma legal, isto é, por meio de um processo de compras, destacando a importância do gerenciamento de risco nas cadeias de suprimentos e da elaboração de ações relacionadas à *compliance* na área de compras.

Apesar dos esforços para minimizar as limitações deste estudo, por meio da realização de vários testes de validação antes de se aplicar a pesquisa em campo, descrever os cenários de modo que representassem veracidade em uma situação de negociação comercial não foi suficiente para eliminá-las totalmente. Entretanto não é possível generalizar os resultados com base na amostra de 272 respondentes dos cenários propostos – estudantes em uma única escola de MBA – o que pode, sobretudo, indicar respostas tendenciosas. Além disso, a especificidade do produto utilizado nos cenários de pesquisa pode dificultar o grau

de entendimento do respondente sobre a importância da aquisição de tal produto para a empresa. Por fim, as variações de percentual utilizadas nos cenários para apontar os níveis de desconto (5%) e qualidade (15%) podem não ter captado as possíveis influências dessas duas variáveis na intenção de compra.

O tema contrafação permite ainda compreender outras contribuições. Uma vez que o efeito da origem do produto afeta de forma moderada a intenção de compra (Fratocchi *et al.*, 2016), outras variáveis são fundamentais para se compreender o fenômeno (Grenoble *et al.*, 2014), devido, singularmente, a origem do produto não representar alto grau de risco de contrafação. Desse modo, outra análise que pode ser feita é referente ao desconto no preço do produto oferecido, aumentando o proposto de 5% para 10% ou 15%. Isto também é válido para a qualidade do produto. Sugerimos a inserção de outros locais de origem do produto e estudos com outros tipos de produtos como medicamentos, que também são afetados por problemas de contrafação. Estudos comparativos entre países para verificar se questões culturais podem afetar a aversão ao risco, por exemplo. Por fim, outros estudos que expandam para outros atributos, além de custo e qualidade que podem afetar a intenção de compra.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aguinis, H. & Bradley, K. J. (2014). Best practice recommendations for designing and implementing experimental vignette methodology studies. *Organizational Research Methods*, 17(4), 351-371. doi:10.1177/1094428114547952
- Allal-Chérif, O. & Maira, S. (2011). Collaboration as an anti-crisis solution: the role of the procurement function. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(9), 860-877. doi: 10.1108/09600031111175825
- Bahrin, M., Othman, F., Azli, N., & Talib, M. (2016). Industry 4.0: A review on industrial automation and robotic. *Journal Teknologi*, (6-13), 137-143. doi:10.11113/jt.v78.9285



- Balocco, R., Miragliotta, G., Perego, A., & Tuminno, A. (2011). RFID adoption in the FMCG supply chain: an interpretative framework. *Supply Chain Management: An International Journal*, 16(5), 299-315. doi:10.1108/13598541111155820
- Bals, L., Schulze, H., Kelly, S., & Stek, K. (2019). Purchasing and supply management (PSM) competencies: Current and future requirements. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(5), 100572. <https://doi.org/10.1016/j.pur-sup.2019.100572>
- Bavar, A., Tahmasebifard, H., & Kheiry, B. (2017). Studying the factors affecting consumers complicity with counterfeit products. *Business Management and Strategy*, 8(1), 39-57. doi:10.5296/bms.v8i1.10648
- Berman, B. (2008). Strategies to detect and reduce counterfeiting activity. *Business Horizons*, 51(1), 191-199. doi:10.1016/j.bushor.2008.01.002
- Bode, C. & Macdonald, J. R. (2017). Stages of supply chain disruption response: direct, constraining, and mediating factors for impact mitigation. *Decision Sciences*, 48(5), 836-874. doi:10.1111/dec.12245
- Carr, A. S. & Smeltzer, L. R. (1997). An empirically based operational definition of strategic purchasing. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 3(4), 199-207. doi: 10.1016/S0969-7012(97)00014-2
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick Jr, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: role lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53. doi:10.1016/0148-2963(95)00009-7
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3) 502-520. doi:10.1108/00251741211216250
- Cheng C., Guelfirat, T., Messinger, C., Schmitt, J., Schnelte, M., & Weber, P. (2015). Semantic degrees for industries 4.0 engineering: deciding on the degree of semantic formalization to select appropriate technologies. In: European Software Engineering Conference and The Acm Sigsoft Symposium on The Foundations of Software Engineering, 2015, Bergamo. *Proceedings [...]* Nova York: ACM New York, p. 1010-1013.
- Christopher, M. & Lee, H. L. (2004). Mitigating supply chain risk through improved confidence. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 34(5), 388- 396. doi:10.1108/09600030410545436
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Dai, T. & Tang, C. (2022). Frontiers in Service Science: Integrating ESG Measures and Supply Chain Management: Research Opportunities in the Postpandemic Era. *Service Science*, 14(1), 1-12. doi: 10.1287/serv.2021.0295
- Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134. doi:10.1086/209386
- Dwivedi, G., Srivastava, S. K., & Srivastava, R. K. (2017). Analysis of barriers to implement additive manufacturing technology in the Indian automotive sector. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(10), 972-991. doi:10.1108/IJPDLM-07-2017-0222
- Ellram, L. M. & Cooper, M. C. (2014). Supply chain management: It's all about the journey, not the destination. *Journal of Supply Chain Management*, 50(1), 8-20. doi:10.1111/jscm.12043
- Farmer, D. (1997) Purchasing Myopia: Revisited. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 3(1), 1-8. doi: 10.1016/S0969-7012(96)00006-8
- Finch, J. (1987). The vignette technique in survey research. *Sociology*, 21(1), 105-114. doi:10.1177/0038038587021001008
- Frank, B., Enkawa, T., Schvaneveldt, S. J. & Herbas, T. B. (2015). Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters. *Technological Forecasting and Social Change*, 99(16), 252-266. doi:10.1016/j.techfore.2015.06.029
- Fratocchi, L., Ancarani, A., Barbieri, P., Di Mauro, C., Nassimbeni, G., Sartor, M., Vignoli, M. &



- Zanoni, A. (2016). Motivations of manufacturing reshoring: an interpretative framework. *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, 46(2), 98-127. doi:10.1108/IJPDLM-06-2014-0131
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean? *Sloan Management Review*, 25-43. <https://sloanreview.mit.edu/article/what-does-product-quality-really-mean>
- Ghadge, A., Duck, A., Er, M., & Caldwell, N. (2021). Deceptive counterfeit risk in global supply chains, *Supply Chain Forum: An International Journal*, 22(2), 87-99. doi:10.1080/16258312.2021.1908844
- Giunipero, L. C., Denslow, D., & Eltantawy, R. (2005). Purchasing/supply chain management flexibility: moving to an entrepreneurial skill set. *Industrial Marketing Management*, 34(6), 602-613. doi: 10.1016/j.indmarman.2004.11.004
- Grenoble, W.L., Ruamsook, K., Bechtel, L., Craighead, C. & Wilkerson, T. (2014). Counterfeiting: an omnipresent, critical and yet elusive supply chain issue. *Supply Chain Management Review*, July, 40-46. https://www.scmr.com/article/counterfeiting_an_omnipresent_critical_and_yet_elusive_supply_chain_issue
- Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78(1), 59-75.
- Ha-Brookshire, J. E. (2012). Country-of parts, country of manufacturing and country of origin: consumer purchase preferences and the impact of perceived prices. Clothing and *Textiles Research Journal*, 30(1), 19-34. doi:10.1177/0887302X11433502
- Hair Jr., J. F., Babin, B. J., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Han, H. (2010). The investigation of country-of-origin effect-using Taiwanese consumers' perceptions of luxury handbags as example. *Journal of American Academy of Business*, 15(2), 66-72.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420. doi:10.1080/03637750903310360
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. 2 ed. New York. Guilford Press.
- Hayes, A. F. & Cai, L. (2007). Using heteroskedasticity-consistent standard error estimators in OLS regression: an introduction and software implementation. *Behavior Research Methods*, 39(4), 709-722. doi:10.3758/BF03192961
- ICC – International Chamber of Commerce. (2016). *The economic impacts of counterfeiting and piracy*. <https://iccwbo.org/publication/economic-impacts-counterfeiting-piracy-report-prepared-bascap-inta/>
- Johnston, R. & Staughton, R. (2009). Establishing and developing strategic relationships – the role for operations managers. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(6), 564-590. doi: 10.1108/01443570910957564
- Jüttner, U., Peck, H., & Christopher, M. (2003). Supply chain risk management: outlining an agenda for future research. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 6(4), 197-210. doi:10.1080/13675560310001627016
- Kahraman, C.; Cebeci, U.; Ulukan, Z. (2003). Multi-criteria supplier selection using fuzzy AHP. *Logistics Information Management*, 16(6), 382-394. doi: 10.1108/09576050310503367
- Karttunen, E. (2018). Purchasing and supply management skills revisited: an extensive literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3906-3934. doi: 10.1108/BIJ-03-2017-0047
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and a brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261. doi:10.1057/palgrave.bm.2540076
- Kraljic, P. (1983) Purchasing Must Become Supply Management. *Harvard Business Review*, 61, 109-117.
- Kumara, S. & Canhua, K. (2010). Perceptions of country of origin: an approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17(5), 343-353. doi:10.1057/bm.2009.28
- Large, R.O. (2005). Communication capability and attitudes toward external communica-



- tion of purchasing managers in Germany. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(6), 426-444. doi: 10.1108/09600030510611657
- Lee, M.T., Raschke, R.L., Krishen, A.S. (2022). Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation. *Journal of Business Research*, 138, 1-11. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.08.061
- Machado, S. M., Paiva, E. L., & Silva, E. M. (2018). Counterfeiting: addressing mitigation and resilience in supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(2), 139-163. doi:10.1108/IJP-DLM-01-2017-0004 <https://doi.org/10.1108/IJP-DLM-01-2017-0004>
- Majid, K. A. (2017). Drawing negative inferences from a positive country-of-origin image: consumers' use of COI and price levels to assess counterfeit drugs. *International Marketing Review*, 34(2), 293-310. doi:10.1108/IMR-03-2015-0060
- Mehra, S. & Inman, R. A. (2004). Purchasing management and business competitiveness in the coming decade. *Production Planning & Control*, 15(7), 710-718. doi: 10.1080/09537280412331298247
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314. doi:10.1057/palgrave.bm.2540079
- Parker, G. G. & Anderson, E. G. (2002). From buyer to integrator: the transformation of the supply-chain manager in the vertically disintegrating firm. *Production and Operations Management*, 11(1), 75-91. doi: 10.1111/j.1937-5956.2002.tb00185.x
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45. doi:10.1080/10696679.2005.11658557
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227. doi:10.1080/00273170701341316
- Priem, R. L., Walters, B. A., & Li, S. (2011). Decisions, decisions! How judgment policy studies can integrate macro and micro domains in management research. *Journal of Management*, 37(2), 553-580. doi:10.1177/0149206310372258
- Rungtusanatham, M., Wallin, C., & Eckerdt, S. (2011). The vignette in a scenario-based role-playing experiment. *Journal of Supply Chain Management*, 47(3), 9-16. doi:10.1111/j.1745-493X.2011.03232.x
- Sharma, P. & Chan, R. Y. K. (2011). Counterfeit proneness: Conceptualization and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27(5), 602-626. doi:10.1080/0267257X.2010.489829
- Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Stevenson, M. & Busby, J. (2015). An exploratory analysis of counterfeiting strategies: towards counterfeit-resilient supply chain. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(1), 110-144. doi:10.1108/IJOPM-04-2012-0174
- Strehlau, S. & Urdan, A. T. (2015). O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo: uma investigação qualitativa. *Revista de Administração da Unimep*, 13(3), 74-100. doi: 10.15600/1679-5350/rau.v13n3p74-100
- Tassabehji, R. & Moorhouse, A. (2008). The changing role of procurement: developing professional effectiveness. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 14(1), 55-68. doi: 10.1016/j.pursup.2008.01.005
- van Weele, A. J. (2014). *Purchasing and supply chain management* (6th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Voss, M. D., Closs, D. J., Calantone, R. J., & Helferich, O. K. (2009). The role of security in the food supplier selection decision. *Journal of Business Logistics*, 30(1), 127-155. doi: 10.1002/j.2158-1592.2009.tb00102.x
- Wang, Y., Jin, J., & Choi, T-M. (2020). Gray market and counterfeiting in supply chains: A review of the operations literature and implications to luxury industries. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 133, 101823. doi: 10.1016/j.tre.2019.101823
- Whitelock, V. G. (2019). Multidimensional environmental social governance sustainability



framework: Integration, using a purchasing, operations, and supply chain management context. *Sustainable Development*, 27(5), 923–931. doi: 10.1002/sd.1951

Wildavsky, A. & Dake, K. (1990). Theories of risk perception: Who fears what and why? *Daedalus*, 119(4), 41-60.

Wolf, H. (2005). Making the transition to strategic purchasing. *MIT Sloan Management Review*, 46(4), 17-20.

Wu, Z., Steward, M. D., & Hartley, J. L. (2010). Wearing many hats: supply managers' behavioral complexity and its impact on supplier relationships. *Journal of Business Research*, 63(8), 817-823. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.07.001

Wyer JR., R. S. (2011). Procedural influences on judgments and behavioral decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 424-238. doi:10.1016/j.jcps.2010.12.002

WEF – World Economic Forum. (2018). *The Global Risks Report 2018*. <http://wef.ch/risks2018>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302

Zhao, X.; Liu, C.; Lin, T. (2010). Incorporating business process management into RFID-enabled application systems. *Business Process Management Journal*, 16(6), 932-953. doi:10.1108/14637151011093008