



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Diego Gomes Germano

A Influência do Consumo de Produtos Piratas em Futuras Decisões de Compra de Produtos Hedônicos

Brasília – DF

2013

Diego Gomes Germano

**A Influência do Consumo de Produtos Piratas em Futuras
Decisões de Compra de Produtos Hedônicos**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Msc, Diego Mota
Vieira

Brasília – DF

2013

Germano, Diego Gomes.

A Influência do Consumo de Produtos Piratas em Futuras
Decisões de Compra/ Diego Gomes Germano. – Brasília, 2013.

63 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração, 2013.

Orientador: Prof. Msc. Diego Mota Vieira, Departamento de
Administração.

1. Consumo Pirata. 2. Processo Decisório do Consumidor. I.
Título.

Diego Gomes Germano

**A Influência do Consumo de Produtos Piratas em futuras
Decisões de Compra de Produtos Hedônicos**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Diego Gomes Germano

Msc, Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, de de

Este trabalho e todo o esforço despendido em sua conclusão são dedicados para a minha família, que foi a força que me trouxe até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças para terminar essa etapa. Aos Familiares por todo o apoio que me foi dado ao longo de todo esse período. Aos professores por tudo que me foi oferecido ao longo dos anos de faculdade. E finalmente a toda comunidade ViP-Vale Nada que foram a grande conquista de todo esse tempo na UnB.

RESUMO

A pirataria é um fenômeno antigo que vem experimentando crescimento considerável nas últimas décadas. Indústrias alegam perdas substanciais, os governos sofrem com perdas fiscais, e também há perdas nos postos trabalho formais para o mercado pirata. Um esforço que pode ter algum sucesso na coibição desse fenômeno parte de um maior entendimento sobre os determinantes na opção dos consumidores por produtos piratas. Este trabalho vai além, não só se buscou identificar os antecedentes do consumo pirata, como também avaliar suas conseqüências no contexto do processo decisório do consumidor. Como instrumento para atingir esses objetivos foi realizada pesquisa que foi constituída em duas etapas. Em um primeiro momento foram observados fóruns virtuais e em seguida realizadas entrevistas qualitativas semiestruturadas. Os dados coletados em ambas as etapas foram analisados a partir de análise de conteúdo. A pesquisa evidenciou alguns aspectos importantes, dentre os não consumidores de pirataria foram identificados três grupos: indiferentes, reforçadores e reclamantes. Como fatores importantes para aqueles que são consumidores de pirataria foram encontrados atributos de produto e preço no campo dos fatores externos. No campo dos fatores internos foram observados busca por novidade, materialismo, pseudo-inserção social e busca por status e atitude. Fatores demográficos não foram considerados. A partir da análise das conseqüências do consumo pirata sobre o processo decisório do consumidor foram constatados a utilização de fontes ligadas ao consumo pirata na busca por informações, introdução dos produtos piratas como concorrentes e construção de atitude pró pirata na avaliação das alternativas, consolidação da atitude pró-pirata na compra e desenvolvimento do interesse no consumo e avaliação pós-compra.

Palavras-chave: Consumo Pirata. Processo Decisório do Consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo de Nicosia.....	19
Figura 2: Continuum de comportamento de decisão de compra	21
Figura 3: Processo decisório do consumidor.....	22
Figura 4: Principais antecedentes, moderadores e consequências de compras piratas	23
Figura 5: Usuário do fórum ironizando visão contrária ao consumo pirata.....	36
Figura 6: Usuário debocha de outros participantes que condenavam o consumo pirata.	36
Figura 7: Exemplo de tópico iniciado perguntando sobre relógios piratas	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: <i>Continuum</i> genuíno falsificação	14
Quadro 2: Fatores influenciadores na compra de produtos piratas.....	27
Quadro 3: Posturas relativas ao Consumo pirata pelo não consumidores e fatores influenciadores para o consumo pirata identificados nos fóruns virtuais.....	47
Quadro 4: Influência do Consumo Pirata no Processo Decisório do Consumidor.....	52
Quadro 5: Objetivos específicos, resultados obtidos pela pesquisa e sugestões para novos estudos	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização.....	11
1.2	Formulação do problema	11
1.3	Objetivo Geral	12
1.4	Objetivos Específicos.....	12
1.5	Justificativa	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Pirataria e a Demanda por Produtos Piratas.....	15
2.2	Processo Decisório do Consumidor.....	18
2.3	Fatores Relacionados ao Consumo de Produtos Piratas.....	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	29
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	29
3.2	Participantes do Estudo	30
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	31
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	32
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
4.1	Contextualização.....	34
4.2	Fatores que influenciam na decisão de Consumo Pirata.....	42
4.3	Qualidade percebida pelos Consumidores de Produtos Piratas	47
4.4	Influência do Consumo Pirata no Processo Decisório do Consumidor	48
4.5	Análise das Entrevistas.....	52
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	58
	REFERÊNCIAS.....	60
	APÊNDICE	64

1 INTRODUÇÃO

A pirataria é definida pela legislação brasileira como crime consistente na violação de direito de autor ou outros direitos conexos para obras intelectuais ou softwares.

Segundo Paradise (1999), a pirataria consiste basicamente na violação dos direitos autorais e patentes enquanto a falsificação consiste na violação dos direitos sobre marcas. Nesse estudo ambos os conceitos serão tratados como pirataria e os produtos que se encaixam nessas descrições como produtos piratas. A pirataria é um fenômeno global, de proporções difíceis de serem estimadas principalmente levando em consideração a pirataria digital e a dificuldade de estimar seu alcance.

Um ponto, no entanto, é comum à maioria dos estudos: sua prática está crescendo. De acordo com estimativa realizada pela International AntiCounterfeiting Coalition (2007) globalmente as vendas de produtos piratas representam cerca de US\$ 600 bilhões, com crescimento de 10000 por cento nas duas últimas décadas. A IACC estima que produtos pirateados respondam por uma parcela entre 7% e 9% do comércio mundial. No entanto, um estudo feito pelo Government Accountability Office (2010) afirma que grande parte das estimativas feitas em relação aos números não são verdadeiras, concluiu que é complicado, senão impossível, quantificar os impactos econômicos. De acordo com o estudo. A dificuldade estaria na taxa de substituição (o quanto a pirataria influencia na perda de vendas) de forma que o que se tem são conjeturas, que podem ter impactos enormes nas estimativas.

A grande demanda por produtos piratas deve-se ao fato de que, normalmente, o consumidor desse tipo de produto não enxerga seu consumo como um delito grave. Além disso, estudos apontam para um baixo risco de punição percebido por esses consumidores.

Há contudo, aspectos positivos em relação ao impacto da pirataria nas empresas. Hill et al. (2007) propõem, especificamente no caso da pirataria digital, que os detentores de *copyright* podem, em determinadas circunstâncias se beneficiar de uma presença limitada de produtos piratas através da difusão de um bem digital,

mantendo os concorrentes à margem do mercado e finalmente estabilizando o produto como padrão de mercado.

1.1 Contextualização

Eisend e Schuchert-Güler (2006) definem falsificação como uma reprodução de um produto original cujo valor da marca seja notável e justifique sua cópia. O consumo de produtos piratas traz consequências ruins como o não arrecadamento de impostos, fuga de consumidores e destruição do *brand equity* das empresas (COMMURI, 2009), podendo representar um perigo para a saúde pública (WECHSLER, 2002). Há, no entanto, pesquisas que apontem para possíveis benefícios do consumo desses produtos, podendo agir como um fator de aumento na compra de produtos originais (GIVON et al. 1995).

Esse mercado só se perpetua através da demanda por esse tipo de produto. Nessa pesquisa foram estudados os fatores responsáveis por opções de compra não enganosas de produtos piratas. O estudo desse consumo se torna especialmente relevante na medida em que pesquisas apontam para um crescimento no consumo de produtos piratas (INTERNATIONAL ANTICOUNTERFEIT COALITION, 2007; FECOMERCIO-RJ, 2010).

1.2 Formulação do problema

Apesar de perdas devastadoras alegadas por diversas indústrias, estudos apontam para um crescimento no consumo de produtos piratas, como em pesquisas realizadas pela International AntiCounterfeiting Coalition (2007) e da Fecomércio-RJ (2010). Esse crescimento é baseado na demanda daqueles que consomem os produtos piratas, de acordo com Yoo (2005) a grande maioria desses consumidores o faz de maneira consciente, isto é, estão cientes do caráter ilegal do produto que

estão comprando. Mas se a indústria alega que a pirataria é prejudicial, se o governo tem perdas fiscais e realiza campanhas que condenam o consumo pirata, por que as pessoas continuam a consumir produtos piratas? Quem são esses consumidores? O que os leva a optarem pelo consumo de pirataria? Mais do que isso, quais são as conseqüências desse consumo para os consumidores?

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor pode ser explicado a partir de um processo, tendo três momentos como principais: os antecedentes da compra; a compra propriamente dita e a pós-compra. Será possível encontrar, nesse processo, determinantes ligados ao consumo pirata?

A partir disso, o presente estudo objetiva responder à seguinte pergunta: como o consumo de pirataria pode influenciar futuras decisões de compra de produtos hedônicos?

1.3 Objetivo Geral

Diante desse cenário, é objetivo do presente trabalho: Descrever de que forma o consumo de produtos piratas pode influenciar em futuras decisões compra de produtos hedônicos.

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar os fatores que influenciam os consumidores a optarem pelos produtos piratas;
- Avaliar a satisfação dos consumidores com relação à qualidade dos produtos piratas;
- Avaliar a influência do consumo de produtos piratas sobre as etapas do processo decisório do consumidor em futuras compras de produtos hedônicos.

1.5 Justificativa

Dados da pesquisa “Pirataria no Brasil- Radiografia do Consumo” (FECOMÉRCIO-RJ, 2010) confrontados com dados encontrados em pesquisa semelhante realizada em 2006, apontam para um aumento no consumo de produtos piratas. De acordo com levantamento feito em 2010, 48% dos entrevistados já haviam tido alguma experiência de consumo de produtos piratas, um aumento em relação ao ano de 2006, em que 42% dos entrevistados diziam já terem tido experiências de consumo pirata. O que pode ser explicado, dentre outros fatores, pela crescente qualidade observada nos produtos piratas, tendo em vista o barateamento das tecnologias de produção.

O número de trabalhos com tema na pirataria é incipiente, principalmente se confrontado com o crescimento substancial experimentado pelo consumo pirata, é ainda menor o número de estudos que relacionam o seu consumo com os antecedentes e os impactos que causam sobre o processo decisório do consumidor.

A pesquisa empreendida é relevante na medida em que busca, através de métodos pouco tradicionais, identificar os aspectos que fomentam o consumo pirata bem como as conseqüências desse consumo sobre o processo decisório experimentado pelo consumidor em compras que sucedem o consumo pirata. A partir dos resultados do estudo, será possível identificar melhores maneiras de coibir o consumo pirata e também estabelecer relações entre as experiências de consumo pirata e o efeito que têm sobre o processo decisório do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Bian e Moutinho (2011) definem produtos piratas como aqueles que apresentam uma marca idêntica, ou indistinguível, em relação a uma marca registrada por outra parte, infringindo assim os direitos dos detentores da marca registrada.

McCarthy (2004) define a pirataria como o ato de fabricar ou vender um produto contendo através de reprodução intencional e consciente de uma marca original. A marca pirata é idêntica ou substancialmente indistinguível da marca original. Kay (1990) segue linha de pensamento semelhante ao considerar a pirataria como a produção de cópias, embaladas de maneira idêntica, incluindo marca e a etiquetas de maneira a parecer se tratar de um artigo original para os consumidores. De acordo com Stumpf (2011), numa acepção mais geral a pirataria de produtos pode ser vista também como qualquer fabricação ou distribuição não autorizadas de bens cujas características especiais estão protegidas através de direitos de propriedade intelectual, podendo se tratar de marcas registradas, patentes ou direitos autorais. Gentry et al. (2001) vai além apenas da definição e propõe um *continuum* de níveis que vai desde a cópia pelo fabricante até a falsificação de baixa qualidade. O quadro um apresenta uma adaptação do modelo proposto.

Item genuíno	Item de segunda classe	Excedente	Cópia legítima	Falsificação de alta qualidade	Falsificação de baixa qualidade
Produto original com garantia de qualidade total	Produtos autorizados pelo fabricante com pequenos defeitos ou antigos	Produtos produzidos localmente sem autorização do fabricante	Comerciantes copiam <i>design</i> de casas da moda	Não é produzido pelos padrões originais, mas similar em atributos – chaves	Significativamente diferente do original em diversos atributos-chave

Quadro 1: *Continuum* genuíno falsificação
 Fonte: Adaptado de Gentry et al. (2001, p. 262).

A partir das definições aqui apresentadas, serão abordados alguns temas sobre a relação entre a pirataria, o processo decisório do consumidor e de que maneira o

consumo de produtos piratas pode impactar na decisão de compra de produtos hedônicos.

2.1 Pirataria e a Demanda por Produtos Piratas

Responsável por uma fatia correspondente de 7% a 9% do comércio global, movimentando valores da ordem de US\$ 600 bilhões (International Anticounterfeiting Coalition, 2007), a pirataria se trata de um fenômeno que não é novidade, no entanto apresenta um crescimento acentuado nas últimas duas, três décadas (EISEND e SCHUCHERT-GÜLER, 2006). Crescimento esse que teria chegado de 1100 por cento entre os anos de 1984 e 1994 (MCCARTHY, 2004). Há ainda projeções para taxas de crescimento com dois dígitos para a próxima década (STUMPF, 2011).

O crescimento experimentado no comércio de produtos piratas pode ter sido fomentado por uma série de fatores Gentry et al. (2006) aponta para a maior qualidade apresentada pelas cópias (possibilitadas por avanços tecnológicos nas mais diversas áreas), baixo risco de punição percebido por consumidores de produtos piratas (ALBERS-MILLER, 1999), técnicas de distribuição que evoluem de modo a sempre encontrar meios para burlar a fiscalização (COTTMAN, 1992) e também pela remoção de barreiras comerciais e melhor organização das atividades piratas (KAY, 1990). Mas principalmente porque há uma demanda considerável por esses produtos, sendo ponto principal em qualquer mercado, a demanda por produtos piratas é apontada como causa do crescimento desse tipo de produto nas mais diversas áreas ao redor do mundo (Gentry, et al. 2001; Ang et al. 2001).

É importante ressaltar que há basicamente dois tipos de compra de produtos piratas: as enganosas e as não enganosas. A primeira trata da compra em que o consumidor é ludibriado por uma cópia e realiza sua compra acreditando se tratar de um produto original, genuíno. Já na segunda o consumidor realiza sua compra ciente de que se trata de um produto pirata, seja essa informação explicitada pelo

vendedor, pelo preço do produto, pelo local onde a compra se realiza ou qualquer outro fator que esteja relacionado ao produto em questão.

A maioria dos consumidores de produtos piratas realiza compras não enganosas, estando ciente da ilegalidade dos produtos, além disso, a maior parte dos vendedores de produtos informa os clientes de maneira explícita aos compradores que sua mercadoria é pirata (YOO, 2005).

Em pesquisa elaborada pela Fecomércio do Rio de Janeiro e pelo instituto de pesquisas Ipsos, “O Consumo de Produtos Piratas no Brasil” (FECOMÉRCIO-RJ, 2010) com o intuito de melhor entender os fatores relacionados ao consumo de produtos piratas em cidades e regiões metropolitanas do Brasil, chegou-se à conclusão de quase metade dos entrevistados, 48%, já havia comprado algum tipo de produto pirata, apresentando assim um aumento em relação a pesquisa, realizada em moldes semelhantes, em 2006 quando 42% afirmaram já ter experimentado consumo de produtos piratas. Além do crescimento observado, chama atenção também a queda em relação ao percentual de entrevistados que acreditavam que a pirataria causa prejuízo ao fabricante e/ou artista. Em 2006, 83% compartilhavam desta opinião, caindo para 79% no ano de 2010.

Para Yoo (2005) a pirataria de algumas categorias de produtos pode constituir uma ameaça à segurança do consumidor. Remédios falsificados correspondem a 5% do total, sendo um perigo para a saúde pública (WECHSLER, 2002).

Segundo Nash (1989), a fabricação e a venda de produtos piratas estão debilitando companhias e reputação de marcas, atingindo os lucros, desvalorizando os gastos em pesquisa e desenvolvimento, além do não pagamento de impostos e taxas legais. De acordo com estudo realizado por Commuri (2009) em determinados cenários a pirataria pode até mesmo causar a fuga de consumidores de determinada marca por medo de que seus produtos possam ser identificados como piratas, diminuindo assim o status social no qual esses consumidores se enxergam, tendência essa observada em uma classe formada predominantemente por jovens recém-saídos de classes mais baixas. Ainda segundo o mesmo estudo, outro grupo constituído por pessoas de alto poder aquisitivo adotava uma estratégia de *abranding*, isto é, fazem questão de esconder ao máximo que marcas dos produtos

que usam justamente como uma tática para evitar que os mesmos sejam copiados, o que pode ser enxergado como menos uma oportunidade de anúncio, pois perde o benefício gerado pela exposição da marca.

As empresas cujos produtos de luxo são pirateados em larga escala alegam também como consequência da pirataria a destruição do seu *brand equity*, que representa a forma como o produto é enxergado pelos consumidores. Essas empresas investem na construção da sua marca, se esforçam no sentido de apresentar suas marcas como prestigiosas e exclusivas, de maneira que seus produtos sejam bastante populares, mas não muito acessíveis (COMMURI, 2009). Ainda segundo Commuri (2009) quanto mais uma empresa investir na construção de uma marca de grande prestígio, maior será a possibilidade de que seus produtos venham a ser pirateados. Gentry et al. (2006) propõe inclusive que empresas tomem cuidado ao praticar preços muito competitivos e também ao inserir linhas muito inovadoras de produtos em mercados com altos índices de pirataria, pois esses produtos poderiam vir a ser identificados como cópias piratas pelos consumidores locais.

Há de se considerar, no entanto, que mesmo que a pirataria de produtos seja normalmente tratada como um sério problema tanto econômico e social, os consumidores não necessariamente concordam com essa visão. Pesquisas realizadas apontam que um terço dos consumidores comprariam, de maneira consciente, produtos piratas (BIAN e MOUTINHO, 2011). Outras mostram níveis ainda mais altos de consumidores que já tiveram experiências de compra de produtos piratas: 48% (FECOMÉRCIO-RJ, 2010) e 47% (BIAN e MOUTINHO, 2011).

É questionável afirmar que a pirataria traz apenas consequências negativas. Stumpf (2011) encontrou no mercado uma preocupação em manter os produtos sempre atrativos e em atualização na busca por um diferencial em relação às cópias piratas. Conner e Rumelt (1991) argumentam que a pirataria aumenta o número de usuários de programas, e a existências das cópias piratas estimula o interesse por cópias legais. Givon et al. (1995) elaboraram um estudo que aponta para uma aumento acentuado na venda de softwares originais fomentada por uma influência dos consumidores que possuíam cópias piratas. De acordo com a pesquisa 80% dos compradores de softwares originais haviam realizado a compra por influência de consumidores de softwares piratas. Maltz e Chiappeta (2002) se posicionam

contrariamente à eliminação dos softwares piratas, na medida em que esses podem ajudar as empresas a identificar tecnologias úteis. Além disso, Gentry et al. (2001) propõem ainda que os consumidores podem não enxergar no produto piratas um substituto para os produtos originais, mas sim como um prelúdio para a compra de produtos originais, uma vez que a compra de produtos piratas geralmente está associada a um menor risco financeiro. Na visão de Yoo (2005), o consumo de produtos piratas pode ainda aumentar a identificação dos consumidores com a marca, de maneira que esses se tornem mais propensos a uma compra de produtos originais do que aqueles que não consomem nem o produto pirata nem o original. Pesquisa de Bian e Moutinho (2011) refuta ainda a afirmação de que os produtos piratas destruam o *brand equity* de produtos originais, uma vez que os consumidores identificam os produtos piratas como diferentes e não substitutos dos originais. Yoo (2005) propõe que o produto pirata não pode ser tratado como competidor do produto original uma vez que consumidores de produtos originais mostraram em sua pesquisa não se sentirem inclinados ao consumo de produtos piratas.

2.2 Processo Decisório do Consumidor

Para tratar do comportamento de compra, dada a complexidade e a multiplicidade dos fatores envolvidos, alguns pesquisadores desenvolveram estruturas simplificadas que buscam sintetizar o que ocorre na realidade, estruturas essas geralmente chamadas de modelos.

Sendo considerado um marco histórico por representar um dos primeiros esforços de integração entre pesquisas das áreas de ciências sociais e economia, o modelo proposto por Francesco Nicosia em 1966 analisa as decisões do consumidor como originárias de um processo constituído por campos e esses por sua vez passíveis de serem fragmentados em subcampos (KARSAKLIAN, 2000).

Basicamente o modelo explica o comportamento de compra como resultante de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação que por sua vez decorreram da exposição a uma mensagem, publicitária na maioria das vezes. Tem-se, portanto, que através das relações entre as características expressadas pela empresa na

mensagem e as características próprias do consumidor para, em caso de exposição, gerar uma atitude. Essa atitude acarreta uma atividade de pesquisa e avaliação julgando as marcas tidas como disponíveis e as expectativas relacionadas às atitudes, a partir daí surge uma motivação específica por uma marca e dependendo de fatores situacionais transforma-se ou não em compra.

O consumo e a estocagem dos produtos gera uma experiência que modifica as características iniciais e volta ao ponto de partida. A figura 1 apresenta o Modelo de Nicosia.



Figura 1: Modelo de Nicosia
Fonte: Karsaklian, p. 159, 2000.

Solomon (2011) define a compra como a resposta a um problema, propondo a partir disso os seguintes passos para a tomada de decisão de compra:

- Reconhecimento do problema: Pode ser identificado quando o consumidor passa para uma diferença significativa entre a situação em que se encontra atualmente e o estado que deseja.
- Busca de informações: Uma vez reconhecido o problema, o consumidor precisa de informações adequadas para que o mesmo seja resolvido. Portanto nesse passo o consumidor vai atrás de dados adequados e necessários para a tomada de uma decisão razoável.

- Avaliação das alternativas: Estágio em que se avaliam as opções levantadas através da busca de informações. Demanda um esforço considerável visto que na sociedade moderna em determinadas situações o consumidor pode se deparar com dezenas, ou mesmo centenas de opções.
- Escolha do produto: Trata-se da identificação da alternativa favorita a partir das ponderações realizadas anteriormente. Aquela que melhor satisfaz a necessidade do consumidor.
- Resultados: Por fim a aprendizagem decorrente do quanto a escolha do produto funcionou, aprendizagem essa que influencia a possibilidade de que se faça ou não a mesma escolha em uma situação semelhante no futuro.

Solomon (2011) salienta que embora normalmente a tomada de decisão se dê por uma perspectiva racional, isso nem sempre é observado. A visão que aponta para a perspectiva racional da decisão implica que as pessoas integrem o máximo possível de informações, pesem cuidadosamente os prós e os contras de cada alternativa, chegando assim a uma decisão satisfatória. No entanto, absorvemos apenas as informações que julgamos importantes, isto é, continuamos coletando informações desde que não seja oneroso demais ou demorado demais. Situação que se evidencia ainda mais levando em consideração que algumas decisões de compra são mais importantes que outras, de maneira que colocamos quantidades de esforço diferente em cada compra. Seria, por exemplo, difícil de imaginar que a avaliação de compra de uma caneta nova e a de um novo apartamento fossem igualmente criteriosas. E justamente nos casos em que os compradores não estão dispostos a buscar informações e avaliar cada alternativa de forma apropriada temos uma solução limitada do problema, que em geral é a solução mais simples e direta, isso lhes possibilita recorrer a linhas gerais em vez que começar do princípio toda vez uma decisão é necessária. A solução ampliada do problema, por outro lado, corresponde mais à perspectiva tradicional de tomada de solução, a partir da importância da decisão, o comprador avalia cautelosamente cada alternativa do produto.

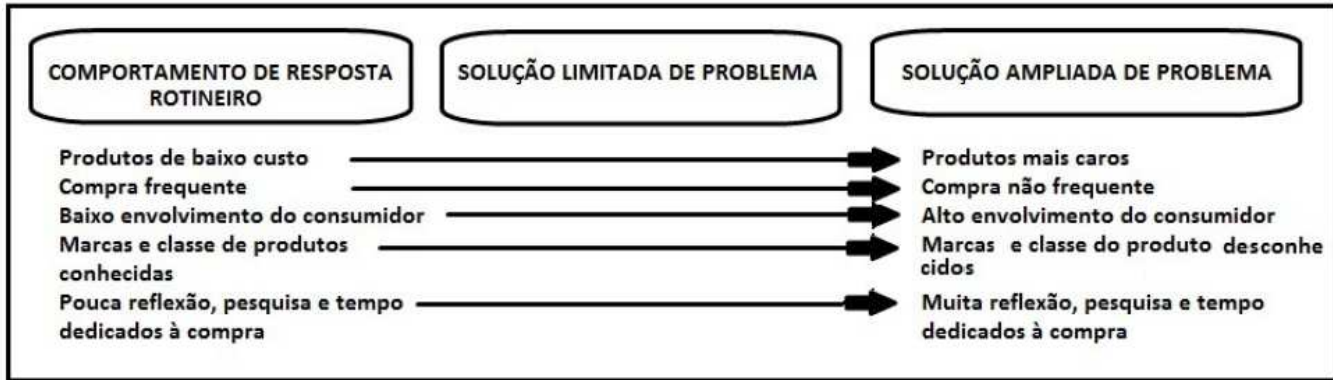


Figura 2: Continuum de comportamento de decisão de compra
 Fonte: Adaptado de Solomon, p. 335, 2011.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão do consumidor inclui ainda o estágio de consumo (uso da alternativa) e ao final o estágio de descarte do produto não consumido, ou ainda do que sobrou. Os autores constataam ainda a presença de influências ambientais e diferenças individuais em todos os estágios apresentados no processo.

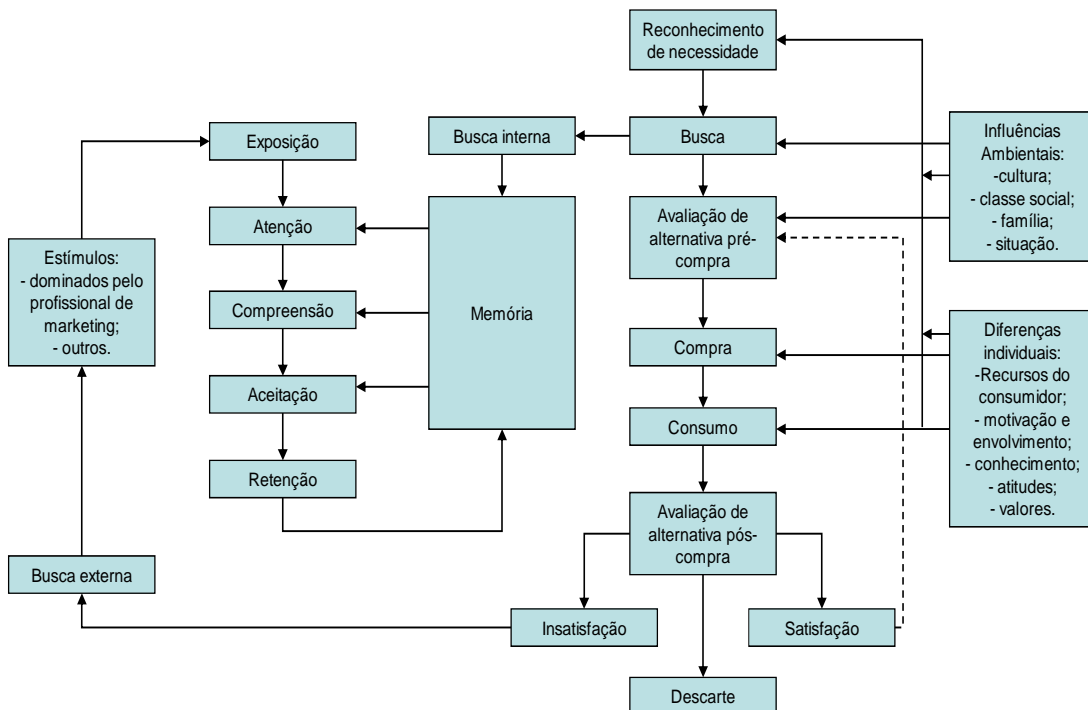


Figura 3: Processo decisório do consumidor
Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, p. 102, 2000.

Conforme é possível observar na figura 3, os fatores externos influenciam no reconhecimento de uma necessidade, na busca por informação e nas avaliações de alternativas. Enquanto que os fatores internos e demográficos têm relação com reconhecimento de necessidade, compra e consumo.

Segundo Gomes (2011) não é raro que os consumidores deixem de lado regras e complexos cálculos mentais sejam deixados de lado no processo decisório, muitas vezes os consumidores optam por utilizar atalhos cognitivos, como as heurísticas. As heurísticas podem ser definidas como o conjunto de métodos que conduzem a resolução de um problema, e embora não rigorosos geralmente refletem conhecimento humano e possibilitam soluções satisfatórias (BAZERMAN, 2004, p. 6).

2.3 Fatores Relacionados ao Consumo de Produtos Piratas

Movimentando valores da ordem de U\$ 600 bilhões ao redor do mundo (INTERNATIONAL ANTICOUNTERFEIT COALITION, 2007), o mercado de produtos piratas foi alvo de alguns estudos que buscaram entender o que leva os consumidores a optar por esses produtos, ou seja, quais seriam os fatores que influenciam nesse tipo de decisão de compra. Em geral a literatura sobre o comportamento de compra de produtos piratas aponta para três grupos de fatores (Yoo, 2005; Albers-Miller, 1999; Eisend e Schuchert-Güler, 2006). Sendo eles:

- Fatores internos: Se relacionam com as características, necessidades e percepções do consumidor.
- Fatores Externos: Correspondem às características ambientais, situacionais e de produto encontradas no contexto da compra.
- Características Demográficas: Incluem renda, escolaridade e idade.

Produtos piratas são muito mais baratos que produtos originais, cerca de um décimo do preço, por vezes ainda menos (YOO, 2005). Algumas pesquisas (Albers-Miller, 1999; Eisend e Schuchert-Güler, 2006) apontam para o preço como fator-chave para a opção pelo produto pirata. Wee, Tan e Cheok (1995), por outro lado ressaltam também para a importância das determinantes não relacionadas ao preço. A pesquisa realizada pelos autores propõe oito causas principais para o consumo de falsificações, separadas em três grupos, sendo eles: psicográficos (ou internos) que contêm atitude, status da marca, busca por novidade e risco assumido e, os atributos de produto e variáveis demográficas.

Gentry et al. (2006) e Albers-Miller (1999) apresentam ainda fatores menos convencionais. Albers-Miller (1999) crê na possibilidade que alguns consumidores obtenham satisfação através do comportamento desviante, enxergando o consumo de produtos piratas como um ato de rebeldia contra o sistema. Gentry et al. (2006) encontrou em sua pesquisa o fator diversão. Identificado em entrevistas em que consumidores abastados compravam produtos piratas em viagens a países em cujo mercado é inundado por falsificações como um símbolo da viagem, de maneira que o produto falsificado representa uma experiência autêntica para esses consumidores.

Eisend e Schuchert-Güler (2006) elaboraram após a análise de várias pesquisas um quadro que sumariza os principais antecedentes, moderadores e consequências da compra de produtos piratas.

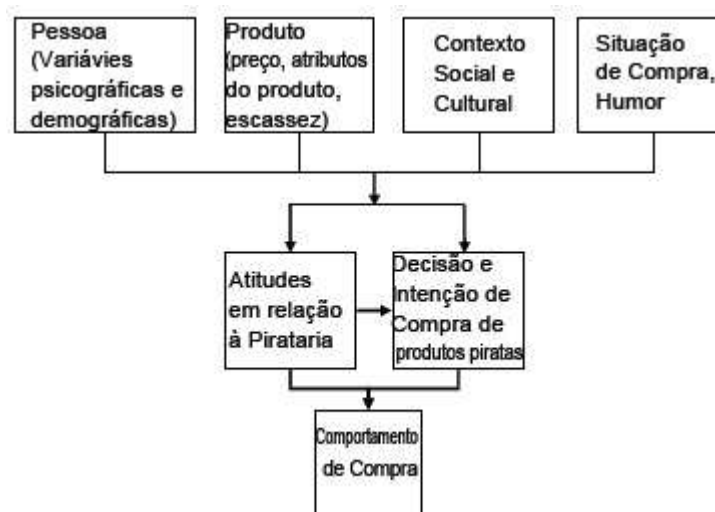


Figura 4: Principais antecedentes, moderadores e consequências de compras piratas
Fonte: Eisend e Schuchert-Güler, p. 13, 2006.

2.3.1 Fatores Internos

Como previamente mencionado, os fatores internos são aqueles relacionados ao consumidor, suas percepções, suas características. O fator atitude dá a dimensão de como o consumidor enxerga o consumo de produtos piratas. Ao avaliar a intensão de compra de produtos piratas tratamos basicamente de duas questões, atitude em relação à pirataria e atitude em relação às práticas de mercado (Wee et al. 1995). Se a atitude do consumidor for favorável à pirataria, é bastante provável que o mesmo considere a compra desses produtos. Já a atitude em relação às práticas de mercado corresponde ao modo como o consumidor avalia as operações das instituições de negócios. De maneira que se o consumidor não concorda com as ações das empresas em determinado mercado, ele será mais propenso a adquirir produtos piratas do que das empresas em questão. Hill (2007) ilustra essa situação através do resgate da Teoria da Equidade. A Teoria da Equidade consiste na busca por justiça e trocas sociais justas, logo se o indivíduo percebe relações de inequidade a tendência é que fique angustiado e tome medidas para restaurar a equidade. No caso de mercados piratas de software essa percepção é mais observada, dada a prática de preços muito elevados em relação às cópias que são tidas como, funcionalmente, idênticas.

O status da marca é a variável psicográfica que trata de como o consumidor deseja ser percebido em seu ambiente. Martineau (*apud* WEE; TAN; CHEOK, 1995) afirma que o padrão de consumo de um indivíduo é um símbolo da posição social em que se encontra, sendo inclusive mais determinante do que a renda. Dado que as pessoas tendem a se associar com sua classe social ou na mais acima, é mais provável que procure por produtos que traduzam sua afluência, sua posição social. Tem-se então que quanto mais essa mensagem for importante para o consumidor, sem que ele tenha condições que pagar por produtos genuínos, mais inclinado ao consumo de produtos piratas este indivíduo estará.

A busca por novidade consiste na necessidade de alguns consumidores em satisfazer sua curiosidade e de experimentação Trata da busca por algo desconhecido, novo e estranho ao consumidor. Associando essas necessidades

com a percepção de um baixo risco financeiro decorrente dos baixos preços normalmente praticados por produtos falsificados, quanto maior for a busca por novidade maior a chance que o mesmo venha a realizar compras de produtos piratas.

O risco de acordo com Cox (*apud* WEE; TAN; CHEOK, 1995) é percebido na maioria das compras realizadas, uma vez que os consumidores normalmente não estão certos de que a compra atenderá a todos os seus objetivos. O risco assumido, portanto é o fator que relaciona o risco percebido, seja esse social, financeiro ou de produto à propensão do consumidor em optar por produtos piratas. Wee et al. (1995) afirma que quanto mais avesso a riscos financeiros, sociais e de produto o indivíduo for, menor será a predisposição para comprar produtos piratas. Há de se mencionar, no entanto, que em pesquisa realizada por Bian e Moutinho (2011) os consumidores percebiam um maior risco financeiro em relação ao produto original do que ao produto pirata, contrariando pesquisas prévias.

2.3.2 Fatores Externos

Os fatores externos estão fundamentalmente ligados a três questões: atributos de produto, preço e pressão social. Albers-Miller (1999) em pesquisa que buscava explicar o que leva as pessoas a consumir produtos ilícitos (falsificações ou produtos roubados) verificou uma maior predisposição para a prática desse consumo quando, no momento da compra, o consumidor estava sozinho ou acompanhado de pessoas que reforçavam esse comportamento do que na presença de pessoas que o desaprovam, exemplificando assim o modo como age o fator da pressão social.

No que tange aos atributos de produto é importante fazer uma diferenciação, se por um lado temos produtos cujos atributos são exclusivamente funcionais (músicas, softwares) e, especialmente no caso de produtos de luxo, temos as dimensões funcional e hedônica dos atributos de produto. Basicamente os funcionais representam os atributos tangíveis, de natureza utilitária do produto e os hedônicos os atributos intangíveis, baseando-se na capacidade de prover sensações e prazer (HIRSCHMAN *apud* GOMES, 2011). Wee et al. (1995) aponta alguns dos principais fatores utilitários, entre eles: durabilidade, imagem, aparência física, e qualidade

percebida. A perspectiva hedônica expressa às respostas do consumidor e suas experiências, de maneira que o produto pode ser visto como um símbolo subjetivo (Gomes, 2011). Segundo Gomes (2011) os produtos falsificados podem até não se comparar com os originais no que tange aos atributos utilitários, mas a imagem da marca original é preservada.

De acordo com os resultados da pesquisa de Wee et al. (1995) sobre os determinantes não relacionados ao preço na compra de produtos piratas, os atributos de produto foram apontados como principais determinantes do comportamento de compra, em especial: aparência, imagem, propósito e qualidade percebida.

2.3.3 Fatores Demográficos

As variáveis demográficas podem afetar as oportunidades e as ameaças de um mercado (WEE et al. 1995) através do que representam em termos de comportamento dos consumidores. O estudo das variáveis demográficas torna-se especialmente importante, na medida em que consumidores atraídos por produtos piratas diferem por tipo de produtos (Wee et al. 1995; Tom et. al 1998).

A renda muitas vezes é tida como negativamente relacionada ao consumo de produtos piratas (quanto maior a renda menor, maior a possibilidade de compra de produtos piratas), há pesquisas que refutam essa visão. Norum e Cuno (2011) encontraram em sua pesquisa estudantes numa faixa cuja renda familiar era superior estavam mais inclinados ao consumo de produtos piratas do que seus colegas de renda inferior. Resultado semelhante ao descrito por Rehder (2007) que reportou que em pesquisa realizada pelo Programa de Administração de Varejo (Provar) apontou para um maior do consumo de pirataria para maiores faixas de renda. Outra aparente contradição foi encontrada por Wee (1995) de acordo com seu estudo, especificamente no mercado de livros didáticos, quanto maior a escolaridade maior a probabilidade de consumo pirata.

Vieira (2006) elaborou um quadro baseado na literatura sobre o consumo de produtos piratas resumindo os principais pontos encontrados entre fatores internos e

externos com a menção aos respectivos campos, esse quadro foi retomado por Scheibeler (2011) com a inclusão da coluna campo.

FATORES INFLUENCIADORES	LITERATURA	CAMPO
FATORES DEMOGRÁFICOS	Renda	Renda
	Escolaridade	
	Idade	
FATORES EXTERNOS	Preço	Preço
	Pressão social	Pressão social
	Atributos do produto (durabilidade, aparência, propósito, qualidade e conteúdo de moda percebido)	Atributos do produto (durabilidade, aparência, propósito, qualidade e conteúdo de moda percebido)
	Insegurança	Possibilidade de trocar o produto
	Possibilidade de trocar o produto	Melhoras trazidas na qualidade do produto
	Escassez de determinados bens no mercado regular	Escassez de determinados bens no mercado regular - produtos substitutos
	Possibilidade de testar e conhecer o produto	Acessibilidade
	Nichos ignorados pelas empresas regulares	Alternativa de comércio/ Mercado mais justo e competitivo
	Preconceito contra os humildes, que se sentem inibidos de freqüentar as lojas	Curiosidade em conhecer a marca
	Necessidade urgente	Necessidade de curto prazo
	Proteção contra monopólio	Oportunidade- Passar por locais em que os produtos eram vendidos
FATORES INTERNOS	Prazer em transgredir as normas sociais	Atitude
	Vontade de rebelar-se contra o sistema	Materialismo
	Atitude	Busca por novidade
	Materialismo	Risco assumido
	Busca por novidade	Busca por status
	Risco assumido	Consumismo
	Busca por status	Fidelidade com o vendedor
	Consumismo	Satisfação em ter um produto original
	Sensação de impunidade	Estereótipo da indústria da moda
	Sensação de estar fazendo um bom negócio	Sensação de estar fazendo um bom negócio/Custo-benefício
	Capacidade de racionalizar e justificar seu comportamento	Capacidade de racionalizar e justificar seu comportamento
Desejo de acesso a um grupo social		

Quadro 2: Fatores influenciadores na compra de produtos piratas
Fonte: Scheibeler, p. 21, 2011

São objetivos da pesquisa a identificação de quais dentre os fatores listados e explicados são determinantes para o comportamento de consumo pirata e também de que forma experiências anteriores de consumo pirata podem influir sobre o

processo decisório do consumidor. O modelo de tomada de decisão de compra escolhido para identificar as relações com consumo prévio de produtos piratas foi o de Engel, Blackwell e Miniard (2000) mostrado na figura 3.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os métodos utilizados de modo a possibilitar a realização do projeto de pesquisa, detalhando os procedimentos e técnicas adotados para possibilitar a obtenção de informações para resolução do problema de pesquisa.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa empreendida quanto aos fins tem caráter exploratório. Quanto aos meios a pesquisa é bibliográfica e também de campo, visto que foram coletados dados tanto no âmbito dos fóruns virtuais como no campo, através das entrevistas.

A pesquisa exploratória apresenta métodos amplos e versáteis (MATTAR,1997). É especialmente adequada para situações em que há poucas informações acumuladas e sistematizadas (VERGARA, 2007), o que encaixa no objeto de estudo deste trabalho tendo em vista o incipiente número de pesquisas e estudos que abordam o tema do processo decisório do consumidor na compra de produtos piratas. Segundo Malhotra (2011) a pesquisa exploratória tem como objetivo promover o maior discernimento e compreensão sobre um tema, seu valor está na promoção de *insights* e novas ideias.

Não parece interessante restringir as respostas a itens presentes num questionário. Portanto, a escolha pela pesquisa de caráter exploratória é baseada na busca por um entendimento mais profundo em relação ao problema, visando a identificação de novas ideias e *insights* sobre o tema.

A pesquisa foi dividida em duas etapas na primeira etapa foi empreendida uma observação de fóruns virtuais e tópicos que discutiam o consumo pirata. Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores de produtos piratas.

3.2 Participantes do Estudo

De modo a realizar o estudo proposto foram analisados dois grupos de participantes diferentes. No primeiro momento, foram analisados participantes de fóruns virtuais, sejam eles compradores ou não de produtos piratas. O intuito desta etapa foi captar quais são as impressões, opiniões e convicções destes participantes com relação ao consumo de produtos piratas. Foram coletados dados presentes nos seguintes fóruns:

- RWG, Replica Watches Guide: voltado especificamente para discussões relacionadas a relógios réplica, hospedado em www.rwg.bz
- RWI, Replica Watch Info: também voltado especificamente para discussões relacionadas a relógios réplica, hospedado em www.replica-watch.info
- Adrenaline: não possui direcionamento para tema específico, hospedado em <http://adrenaline.uol.com.br>
- Relógios Mecânicos: voltado especificamente para a discussão de temas relativos a relógios hospedado, em <http://forum.relogiosmecanicos.com.br>
- Ask Andy About Clothes: voltado para discussões relacionadas com vestuário em geral, hospedado em <http://www.askandyaboutclothes.com/forum>
- Slick Deals: fórum dentro de um site de comércio virtual, hospedado em <http://slickdeals.net/forums/>
- Relógios&Relógios: também voltado especificamente para a discussão de temas relativos a relógios, hospedado em <http://www.relogiosereologios.com.br>
- Relogiolândia: mais um fórum voltado especificamente para a discussão de temas relativos a relógios, hospedado em <http://relogiolandia.com/forum/>

Na etapa seguinte da pesquisa o universo dos pesquisados consistiu em consumidores de produtos piratas, de ambos os sexos, sem restrição de faixa etária

e diferentes faixas de renda, residentes na cidade de Brasília. A escolha dos participantes da pesquisa foi feita através da familiaridade com consumo de produtos piratas, isto é, os participantes desta etapa do estudo tinham que estar envolvidos com o objeto estudado ou ainda que já não o possuam terem experimentado o consumo de produtos piratas, de maneira a transmitir informações pertinentes à resposta do problema de pesquisa.

3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Como previamente mencionado, a pesquisa foi em duas etapas. A primeira etapa foi constituída por processo de *lurking*, uma estratégia de investigação em que o pesquisador realiza uma observação não-participante (SCARABOTO, 2006), voltado para comunidades virtuais e fóruns que discutam o consumo, impressões e opiniões em relação a relógios piratas, produtos de caráter hedônico. Observação essa especialmente interessante na medida em que por se tratar de um tema controverso, o que pode censurar o comportamento e verdadeiras impressões pelos participantes da pesquisa, a internet diminui esse risco uma vez que o anonimato inerente às comunidades virtuais permite aos participantes serem mais verdadeiros com relação aos seus reais pensamentos (DHOLAKIA e ZHANG, 2004). No caso deste estudo, a busca é por motivações para a compra de produtos piratas e pelos efeitos gerados por essa experiência. O roteiro a ser seguido na observação dos fóruns se trata da identificação dos fatores envolvidos em comportamentos de compra de produtos piratas. Em seguida foi elaborado um roteiro para entrevistas semiestruturadas aplicadas nos participantes da segunda parte do estudo. Entrevista essa, individual com o intuito de acessar as motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre o assunto, por meio de livre troca de informações que revelem análises pessoais mais profundas (MALHOTRA, 2011). Tendo como principal objetivo o entendimento das características relacionadas ao comportamento de compra de produtos piratas, a entrevista qualitativa se torna especialmente adequada na medida em que “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação” (BAUER e GASKELL, 2011, p. 65). O roteiro elaborado para as entrevistas encontra-se no apêndice.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O procedimento de coleta de dados se inicia com a pesquisa em fóruns voltados para o debate sobre relógios. Basicamente, a coleta nessa etapa consistiu no *lurking*, processo pelo qual o pesquisador “espiona” as comunidades através da observação não participante do ambiente social observado (no caso, os fóruns virtuais), o intuito é acessar determinantes para o comportamento de compra por produtos piratas, seja esse comportamento ligado ou não ao consumo prévio de produtos piratas. A observação dos fóruns durou aproximadamente quatro meses, entre setembro de 2012 até janeiro de 2013, como previamente mencionado foram coletados dados de oito fóruns diferentes, cada tópico com uma quantidade variada de postagens. Em um segundo momento foram realizadas entrevistas de caráter individual e semiestruturado. A coleta se deu por conveniência, foram entrevistados familiares e colegas de Universidade.

Foram realizadas cinco entrevistas no total, marcadas em locais e horários de escolha dos participantes, participantes esses que para estarem aptos a responder à pesquisa tinham necessariamente que possuir experiências prévias de consumo pirata. O número reduzido de entrevistas se deu pelo fato do trabalho não objetivar confirmação ou chegar à verdade absoluta sobre o tema, mas sim buscar *insights* que ajudem na explicação para o comportamento de consumo pirata, além disso os dados coletados nos fóruns foram substancialmente semelhantes aos obtidos através das entrevistas, o que acabou por diminuir a relevância de um número maior de entrevistas. O tempo das entrevistas realizadas variou entre quatro e sete minutos, no total somaram vinte e sete minutos.

Uma vez coletados, tanto os dados das entrevistas como os dados coletados nos fóruns foram transcritos e interpretados através de análise de conteúdo, que segundo apontam Bauer e Gaskell (2011) possibilita a reconstrução de indicadores, valores, preconceitos e estereótipos. De acordo com Bardin (2008, p.48) “(...) ao domínio da análise de conteúdo pertencem todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo.”, visto

que o objetivo do presente trabalho é justamente buscar explicações relativas aos antecedentes e às consequências do consumo pirata, a escolha da análise de conteúdo como método de análise de dados está de acordo com o que propõe a bibliografia sobre o tema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão exibidos os resultados das análises realizadas nas comunidades virtuais e nas entrevistas, além da discussão das implicações dessas descobertas.

4.1 Contextualização

A primeira fase da pesquisa consistiu na observação não participante (denominada *lurking*) de fóruns hospedados em sites da internet. Como o auxílio do site de buscas google.com foram pesquisadas expressões como “relógios réplicas fóruns”, “discussão relógios réplicas” “relógios piratas fóruns” em português e em inglês. Através dos resultados apresentados pela busca no google.com foram coletados dados de fóruns voltados para debates em geral, outros voltados para discussão para de vestuário e acessórios e alguns voltados especialmente para a discussão sobre relógios. Essa diversidade proporcionou observar padrões de resposta, linguajar e cordialidade bastante distintos. Mas antes de entrar no mérito dos dados coletados é pertinente comentar outras informações encontradas nessa fase da pesquisa. Primeiramente o fato de a procura pelos termos previamente mencionados apontar para vários sites que comercializam e anunciam abertamente relógios réplicas (que são basicamente um nome alternativo para relógios piratas), não parecendo haver qualquer receio de censura ou punição por partes dos responsáveis pelo site, sites estes que chegam inclusive a anunciar em grandes portais (como o www.uol.com.br, por exemplo).

A exposição clara e aberta de mercadoria pirata nos ambientes virtuais de alta circulação chegou inclusive a aparecer em algumas das discussões acessadas nos fóruns, alguns dos membros contrários à comercialização de relógios piratas mostravam revoltados com o aparente descaso dispensado ao comércio de réplicas pelas autoridades.

Outro fato curioso revelado pela pesquisa no google.com foi a constatação da existência de fóruns voltados exclusivamente para debate e discussão de relógios réplicas. Comunidades voltadas especialmente para consumidores, vendedores e curiosos desse mercado. Dois se destacam pelo número de membros e de ocorrências encontradas na busca do Google.

O RWI (Replica Watch Info), hospedado em www.replica-watch.info/vb/ possui mais de cinquenta mil membros. Conta com os tradicionais tópicos para discussão, e também uma lista de vendedores confiáveis, o que chamou atenção na medida que além de discutir o uso de réplicas também fomenta o seu comércio.

O RWG (Replica Watches Guide) hospedado no site www.rwg.bz apresenta fóruns e também uma página de alerta contra golpes. Traz dicas para compras em no Ebay, uma lista de sites não confiáveis, alertando não só para o fato de que alguns desses comerciantes vendem réplicas como se fossem originais, mas também para o fato de que muitas dessas não são réplicas de qualidade. Também no RWG há uma página indicando as diferenças entre os tipos de relógios: originais, réplicas e, um conceito novo para a pesquisa até então, “relógios homenagem”. De acordo com o RWG, relógios homenagem são relógios fabricados de modo a ter aparência semelhante aos relógios de luxo, mas assinados por outras empresas (legítimas) ou ainda sem qualquer identificação do fabricante, de acordo com a página, esse tipo de relógio constitui uma compra 100% legal.

Os discursos observados foram bem diversos, o que pode ser explicado pela própria heterogeneidade das suas fontes. Se por um lado nos fóruns voltados especialmente para aficionados por relógios o discurso foi predominante cordial e contra a pirataria, em outras comunidades, não voltadas para nenhum público específico, houve mais diversidade nas impressões sobre a pirataria e mesmo ofensa a outros participantes, bem como o uso de palavras de baixo calão.

13-07-09 07:11 #28

m4fioso Usuário Registrado

Data de Ingresso: Nov 2005
Localização: Fortaleza/CE
Posts: 23


Eu tenho algumas replicas mas so comprei pq achei bonito e gostei, to nem ai se é replica nem nada, uma vez um colega de trabalho perguntou aonde eu tinha comprado o relógio ai eu digo, lá em baixo, no camelô 50R\$, ai o bixo deu um piti dizendo que eu não deveria usar replica pq num se o que, ele ficou dizendo que pagou 2000R\$ no oakley dele era igual o meu que custo 50R\$ kkkkk mandei ele tomar no cu e deixar de ser fresco....

Registre-se para Responder

Figura 5: Usuário do fórum ironizando visão contrária ao consumo pirata.

Fonte: <http://adrenaline.uol.com.br/forum/geral/194004-alguem-ja-comprou-uma-replica-de-relogio-de-alto-nivel-2.html>

13-07-09 13:47 #31

 **DroP_** Só Tranquilidades

Data de Ingresso: Dec 2007
Localização: Vitória - ES
Posts: 293

tenho um rolex replica, paguei 300 conto com um amigo importador, na loja ele eh 15000

lindo, nao deve em nada pra um original, caixa de aço inox, visor nao arranha, cristais nas engrenagens pra ser preciso e por ai vai, ate o peso se vc comparar eh de um original

e pros losers q dizem q replica eh coisa de looser, prefiro ter uma replica de um rolex do q um mormai original ... qnd eu tiver 15000 pra da num rolex ou num brielting eu do , so fissurado por relógios

ps. o relógio eh lindo
ps2. to poco me fudendo se pensam q eh original ou replica, o q importa pra mim eh a estetica
ps3. as pussy perde a linha..

haeuhea
noix

Registre-se para Responder

Figura 6: Usuário debocha de outros participantes que condenavam o consumo pirata.

Fonte: <http://adrenaline.uol.com.br/forum/geral/194004-alguem-ja-comprou-uma-replica-de-relogio-de-alto-nivel-2.html>

Os tópicos utilizados na coleta de dados geralmente começavam com a indagação do criador do tópico sobre a impressão dos demais membros em relação a relógios réplicas. A escolha desses tópicos pareceu interessante na medida em que a partir dessa indagação abre-se um debate onde os participantes revelam primeiramente seu posicionamento, bem como que fatores embasam essa visão.



Figura 7: Exemplo de tópico iniciado perguntando sobre relógios piratas

Fonte: <http://adrenaline.uol.com.br/forum/geral/194004-alguem-ja-comprou-uma-replica-de-relogio-de-alto-nivel.html>

4.1.1 Participantes Contrários ao Consumo Pirata

O foco do estudo é analisar o processo decisório dos consumidores de produtos piratas, no entanto dados coletados nas comunidades virtuais sobre os não consumidores e suas impressões também serão expostos aqui, na medida em que seria pouco conveniente simplesmente descartá-los. A intenção na análise dos não consumidores de pirataria foi avaliar a postura dos mesmos em relação ao consumo de pirataria, se possível, traçar um paralelo com os tipos encontrados por Commuri (2009), que identificou três grupos de não consumidores de pirataria baseado em relação às respectivas posturas em relação ao consumo de produtos piratas. São eles: os fugitivos (deixam de consumir as marcas que tem altos níveis de pirataria, por medo de ser identificados como consumidores de pirataria) os reclamantes (não deixam de consumir as marcas preferidas, apenas criticam o mercado infestado de cópias piratas) e, finalmente, aqueles que adotam uma postura de *abranding* (escondem as marcas que consomem como forma de impedir que o que usam sejam pirateadas).

Não foi possível perceber os grupos fugitivo e adepto do *abranding*, encontrados por Commuri (2009), mas foi constatado algo muito próximo do grupo composto por reclamantes.

Entre os não consumidores de pirataria, foi possível identificar além dos reclamantes outros dois grupos, baseado nas impressões e opiniões expressadas em seus comentários postados nos fóruns, são eles: os indiferentes e os reforçadores.

Os indiferentes são aquele que rejeitam o consumo de pirataria, mas não apresentam (pelo menos em seu discurso apresentado no fórum) nenhum tipo de cerceamento àqueles que o fazem. Postura essa que pôde ser observada em postagens como:

- “Salve! Sim, cada cabeça uma sentença. Sem críticas e/ou ‘patrulhamentos’.” (Alberto Ferreira, em <http://forum.relogiosmecanicos.com.br/index.php?topic=871.0>)
- “A decisão de compra pirata é sua. Eu pessoalmente, não o faria. Mas se está de acordo, por que não?!” (Mr. Golem, em <http://www.askandyaboutclothes.com/forum/showthread.php?93193-How-good-are-replica-watches>).
- “Sinceramente, não usaria uma falsificação, mas não vejo problemas em quem usa. Quase todos usam programas piratas no computador e baixam músicas e filmes na internet, vejo o uso de réplicas da mesma forma, não condeno. Além do mais, o público alvo de relógios de marca, não deixa de comprar um rolex para adquirir um ‘bolex’.” (Dyeego, em <http://forum.relogiosmecanicos.com.br/index.php?topic=871.30>)

Os indiferentes, pelo menos aparentemente, apesar de rejeitá-lo não vêem o consumo dos relógios réplicas (ou piratas) como algo nocivo, deixando a análise sobre a correção moral única e exclusivamente para aqueles que se deparam com a decisão de comprar esse tipo de produto.

Os reforçadores apresentam um tipo de opinião um pouco diferente. Ainda que se encaixem na categoria de não consumidores, seu discurso apresenta alguma forma de reforço aos consumidores, em determinada situação eles julgam o argumento dos consumidores válido, ou justo. Comentários que podem evidenciar essa visão são encontrados em postagens como:

- “Considerando o seguinte argumento: Posso alguns relógios de grife (...). Ocasionalmente passo por áreas duvidosas. Talvez eu devesse usar uma réplica. Caso seja roubado, não me importarei tanto assim. Como eu disse: Rejeitei esse argumento para mim, mas considero razoável que alguém escolha essa usar uma falsificação nesse tipo de situação.” (Mongo em

<http://www.askandyaboutclothes.com/forum/showthread.php?93193-How-good-are-replica-watches>)

- “Então, o legal mesmo não é ser pobre e comprar réplica, pq todo mundo sabe que vc é mané. O legal é vc ser rico e comprar réplica. Aí, vc economiza uma grana boa pra manutenção do seu BMW, e todo mané pobre acha que vc pagou 12 mil num TAG... Eu, na verdade, nem uso relógio sem ser no trabalho, mas o que eu uso é um Technos que custou 90 reais na C&A, e todo mundo acha que eu paguei uns 300 reais nele, pq o modelo é lindão, mas é só relógio, sem frescura nenhuma” (por AC1982 em <http://adrenaline.uol.com.br/forum/geral/194004-alguem-ja-comprou-uma-replica-de.html>)

No comentário o usuário denominado Mongo considera que o risco envolvido na perda de um objeto de grande valor (relógios de grife) justifica a utilização de uma réplica, mesmo que ele próprio tenha rejeitado o argumento para si. De maneira que fica evidente em seu discurso uma espécie de encorajamento (ainda que sustentado por determinada situação) para o uso de réplicas.

Já na postagem seguinte, temos um novo tipo de argumento reforçador no uso de relógios réplicas, o de ser suficientemente abastado de modo que a originalidade do produto não seja questionada. O indivíduo julga que o problema no consumo de réplicas não está associado à correção moral, mas sim à possibilidade de ser descoberta a origem do produto. Ou seja, AC1982 apesar de rejeitar para si o consumo de réplicas, encoraja esse consumo para aqueles que não suscitem dúvidas para os que observam o produto.

Finalmente, temos os reclamantes. Indivíduos que criticam o comércio, a divulgação e o consumo de relógios piratas. Dentre os não consumidores de relógios falsificados, o grupo que teve maior número de comentários foi o dos reclamantes. A argumentação que fundamenta as críticas por parte dos reclamantes varia um pouco, mas a insatisfação com o mercado de relógios réplicas (falsificados) é palpável independentemente da argumentação. Uma das principais críticas é à pseudo-inserção em determinado grupo social (justamente um dos principais fatores normalmente apontados como influenciadores de consumo de produtos piratas de caráter hedônico), como temos exemplos em:

- “Qual é a graça de ter uma réplica!? Isso é sintoma de problema psicológico.. o cara quer ser alguém que não é...” (por Uria em <http://adrenaline.uol.com.br/forum/geral/194004-alguem-ja-comprou-uma-replica-de.html>)

- “Sem falar na parte legal da coisa, não me vejo usando algo para tentar passar por algo que não sou, para tentar parecer a uma classe que não pertença. Soaria muito falso.” (por Fabiano em <http://adrenaline.uol.com.br/forum/geral/194004-alguem-ja-comprou-uma-replica-de.html>).

Constata-se, portanto que a crítica à tentativa de ludibriar aqueles que compõem o meio social que rodeia os consumidores de pirataria sobre quem são, qual é o estrato social em que se encaixam. Além disso, de acordo com alguns reclamantes, essa inserção não é bem sucedida na medida em que as cópias piratas são facilmente identificáveis seja pela qualidade do produto, seja pelo fato de quem conhece a pessoa saberá que essa não teria condições de pagar por produtos com uma faixa de preço tão elevada. Outra vertente dentre os reclamantes é aquele que tem como principal argumento o caráter ilegal da pirataria como em:

- “O local mais indicado de quem vende e compra tais FALSIFICAÇÕES é na cadeia. Que eu saiba, a OMEGA, ROLEX, HUBLOT, TAG HEUER ETC não autorizou a DAMATSU (loja virtual conhecida pelo comércio de relógios réplicas) a vender estas falsificações. Cadeia neles!!!! (mas, infelizmente estamos no Brasil). É realmente PATÉTICO ver uma pessoa usando um rolex falsificado e se "achando" o tal... Eu teria vergonha de usar um relógio desses...” (por bfskinner em: <http://forum.relogiosmecanicos.com.br/index.php?topic=871.0>)
- “Eu não uso réplicas por ser fruto de apropriação indevida e criminosa de propriedade imaterial de outrem, assim como não compro relógio sem o pagamento dos devidos impostos legais ou documento hábil que comprove sua origem lícita. Creio que ambas as atitudes são delinquentiais.” (por Mint em <http://forum.relogiosmecanicos.com.br/index.php?topic=871.0>).

Fica claro nesse caso que a o caráter ilícito e mesmo criminoso do produto é a razão para que o consumo desse tipo de produto deva ser desencorajado e criticado.

Durante a coleta foi encontrado também um post de um membro cuja argumentação se encaixa bastante na proposta pelo grupo identificado por Commuri (2009), que basicamente se queixa da perda de status sofrida por suas marcas preferidas em função de um mercado onde as mesmas são pirateadas em larga escala.

- “A banalização do comércio de relógios falsos é um absurdo! Ninguém mais liga! Isso é crime!! Mesmo que não fosse crime é absurdamente inaceitável! Amigos eu guardo dinheiro há muito tempo na tentativa de comprar um Ômega legítimo, mas o dia que eu conseguir ninguém vai acreditar que é original, porque é tão comum as pessoas usarem réplicas, que ninguém vai acreditar em mim! Tem "lojas" que falsificam até os certificados de garantia e

manuais!”(por Prieto em http://www.relogioserelogios.com.br/topic_threads.asp?ReturnPage=Topic&ForumID=2&TopicID=34389&PagePosition=1&PagePosition2=1)

Em postagens anteriores o membro dizia não desfrutar de uma condição financeira abastada, mas ainda assim possuía alguns relógios de grife herdados ou modelos mais antigos comprados usados e por preço mais acessível, e fazia uma espécie de poupança para um dia comprar o seu relógio “dos sonhos”, um Ômega. A situação que presenciou ao visitar uma feira no centro da cidade em que mora o deixou bastante contrariado na medida em que mesmo que um dia ele consiga juntar o dinheiro para comprar o relógio, dificilmente alguém acreditará na procedência do mesmo. Identifica-se, portanto uma crítica mais intimamente ligada à destruição de valor da marca perante a sociedade e percebida pelo consumidor (no caso futuro consumidor).

4.1.2 Análise dos Fóruns

Na intenção de melhor organizar a exposição dos dados coletados na comunidades virtuais observadas, foi desenvolvido um roteiro de observação e exposição das descobertas. Roteiro esse que consiste basicamente na resposta dos objetivos específicos propostos pelo trabalho. São eles:

- Identificar os fatores que influenciam os consumidores a optarem por produtos piratas;
- Avaliar a satisfação dos consumidores com relação à qualidade dos produtos piratas;
- Avaliar a influência do consumo de produtos piratas sobre as etapas do processo decisório do consumidor em futuras compras de produtos hedônicos.

Essa parte do trabalho foi dividida de acordo com os dados coletados e analisados relativos a cada um dos objetivos.

4.2 Fatores que influenciam na decisão de Consumo Pirata

Uma vez retratado o meio e as nuances encontradas no âmbito dos fóruns virtuais e as aceções dos não consumidores de produtos piratas, é hora de partir para aqueles que são o foco do presente trabalho, os consumidores; quem são eles, quais são suas impressões acerca dos produtos piratas, quais são os fatores que geram esse consumo e como percebem esses produtos uma vez que os tenham comprado.

No que diz respeito a fatores demográficos, fica difícil fazer qualquer tipo de análise uma vez que pelo fato de a coleta ter sido *online*, idade, grau de escolaridade e renda não eram informações disponíveis dentre os comentários, ainda que alguns dos membros de fóruns se declarassem abastados ou “pobres” não há qualquer tipo de indício sobre a veracidade ou parametrização disponíveis. Diante desse cenário serão analisados somente os fatores externos e internos.

4.2.1 Fatores Externos

Como visto em outros estudos produzidos sobre consumo de produtos piratas, o preço apareceu como um forte influenciador no discurso de vários dos membros dos fóruns observados. Temos exemplos disso em postagens como:

- “Quero um Brietling Super Avenger, uma boa réplica custa \$ 500 versus \$4500” (por jon79 em <http://www.askandyaboutclothes.com/forum/showthread.php?93193-How-good-are-replica-watches>)
- “Comprei um Rolex Blue Oyster e um Movado por algo em torno de \$45.” (por thecompound em <http://www.askandyaboutclothes.com/forum/showthread.php?93193-How-good-are-replica-watches>)

Pode-se observar nas citações acima que os indivíduos se identificam com determinado produto e/ou marca, no entanto não se sentem inclinados ou não tem condições de arcar com o custo dos mesmos. O consumo de réplicas se torna uma saída viável para satisfazer essa necessidade.

Como poderia ser esperado no contexto de produtos de caráter hedônico, os atributos de produto também tiveram uma participação importante dentre os comentários postados por membros dos fóruns, algumas vezes por aparência e design como se pode observar em:

- Postagem 1: “Eu tenho algumas replicas mas so comprei pq achei bonito e gostei, to nem ai se é replica nem nada” (por m4fioso em <http://adrenaline.uol.com.br/forum/geral/194004-alguem-ja-comprou-uma-replica-de.html>)
- Postagem 2: “O relógio eh lindo to poco me fudendo se pensam q eh original ou replica, o q importa pra mim eh a estética” (por Badday em <http://adrenaline.uol.com.br/forum/geral/194004-alguem-ja-comprou-uma-replica-de.html>).

Interessante perceber que, de acordo com seus discursos, os membros não estão buscando pseudo-inserção em um grupo social. No caso da postagem dois (visto que não se importa que seu relógio seja identificado como relógio pirata) e no caso da postagem um, o gatilho para o consumo está no fato de o relógio ser “lindo” na concepção do consumidor.

Além de atributos de produto ligados a design/aparência também foi possível encontrar nos fóruns argumentos ligados à qualidade (que serão apresentados mais para frente) e também à marca como em:

- “(...)prefiro ter uma replica de um rolex do q um mormaii original... qnd eu tiver 15000 pra da num rolex ou num brietling eu do, so fissurado por relógios” (por Badday em <http://adrenaline.uol.com.br/forum/geral/194004-alguem-ja-comprou-uma-replica-de.html>)

Pode-se entender a visão do membro do fórum a partir de Commuri (2009), na construção de uma marca, de maneira a apresentá-la como prestigiosa e exclusiva, é interessante que seus produtos sejam bastante populares, mas não muito acessíveis. O consumo pirata no caso desse membro pode ser entendido através da exposição da marca (através de comerciais, filmes, e demais meios de divulgação) o indivíduo se identifica com a marca e/ou seu produto e todo o status que a marca vende como inerente ao consumo dos seus produtos. Uma vez que não tem condições de adquirir o produto original, o membro vê o consumo pirata como uma saída para satisfazer seu desejo por determinado produto.

4.2.2 Fatores Internos

Como previamente mencionado, os fatores internos são aqueles próprios de cada consumidor, seu conjunto idiossincrático de valores, opiniões, impressões e crenças, de maneira pode-se enxergar os fatores internos como aqueles ligados ao psicológico dos consumidores.

Em análise dos dados coletados nos fóruns foi possível observar que um fator muito importante no consumo pirata, como propõe Wee et al. (1995), é a atitude. Se por um lado os não consumidores veem a pirataria como algo negativo e rejeitam qualquer tipo de incentivo à sua prática, aqueles que não enxergam na pirataria algo nocivo ou prejudicial, normalmente declaram-se consumidores. Temos exemplos em

- Postagem um: “vejo colecionadores de relógios que usam replicas para aumentar a sua coleção e não vêem o mal em comprar tais, como também vejo como os caros amigos a dizerem me se não tens dinheiro para o original não tens e ponto final a replica não é solução. Em relação ao que o amigo Santos Silva disse sei que é verdade em sítios como a China a patrões a pagarem menos de 2 usd dollars por dia a empregados para a criação destes relógios, mas também sei que se não fosse esse meio também não teriam sequer como ganhar dinheiro.” (por Vinagre em http://www.relogioserelogios.com.br/topic_threads.asp?ReturnPage=Topic&ForumID=2&TopicID=34389&PagePosition=1&PagePosition2=1)
- Postagem dois: “Vivemos em um país democrático. Este no caso do taxista que você mencionou, o qual achou por bem usar um TAG falso. A respeito disso, não vejo o menor

problema. As pessoas devem estar certas de suas convicções e condições e, eu jamais ficaria aborrecido se me deparasse com um cobrador de ônibus usando um Breitling parecido com o meu. Réplica ou não é uma opção dele. Possuo originais e réplicas também e já dei réplicas de presente pra amigos que não possuem condições de usar um modelo original. Esse é o principal problema do nosso país. O preconceito.” (por Bruno em <http://relogiolandia.com/forum/replicas-quem-usa>).

A postagem dois é uma resposta à postagem anterior em que outro membro (ainda que adepto das réplicas) critica a banalização do comércio pirata de relógios, segundo ele, réplicas deveriam ser usadas apenas por aqueles que “tem pulso”, isto é, pessoas cuja situação e classe social não suscitem dúvidas sobre a origem do produto. O autor da postagem transcrita, no entanto não possui uma atitude contrária a pirataria, na visão dele nem os abastados, nem os de pior condição financeira são merecedores de crítica por usarem réplicas.

Outro fator, também citado por Wee et al. (1995), encontrado na análise dos dados foi a busca por novidade. O mais interessante foi que o membro autor da postagem em que foi encontrada a busca por novidade, se posiciona contra o consumo de pirataria:

- “Vou direto ao ponto: Você gosta de ser enganado ? Claro que não ! Mas se tens o desejo de enganar os outros vá de réplicas, poucos sabem identificar (quando bem feitas)... Agora saiba da fragilidade do produto... Eu comprei uma bem vagabunda, por curiosidade (R\$ 20,00), em uma feirinha também vagabunda, e nem por isto me senti mal! Mas foi uma curiosidade, para mim uma brincadeira e só! Se queres ter algo melhor vá de Seiko ou Orient , um bom começo.” (por Solano em <http://forum.relogiosmecanicos.com.br/index.php?topic=871.0>).

O autor da postagem não considerou seu consumo algo errado, pois para ele foi apenas uma forma de satisfazer uma curiosidade, nas palavras do próprio: uma brincadeira.

Diferentemente do que se poderia pensar os fatores status e acesso a um grupo social, praticamente não foram mencionados nos fóruns, o que talvez possa ser explicados pela enorme diferença de preço entre a réplica e um relógio de luxo original (a diferença pode ultrapassar mil vezes o preço da réplica). Nas palavras dos próprios membros:

- “Aff concordo que um cara que anda de carro d 20 mil comprar relógio e dizer que pagou 10 mil eh manehzisse...” (por Rgenge em <http://adrenaline.uol.com.br/forum/geral/194004-alguem-ja-comprou-uma-replica-de.html>)

Grande parte levava mais em consideração ter um relógio com um design agradável, que tivessem gostado e de qualidade aceitável. Raciocínio esse que denota inclusive, um nível considerável de materialismo. Como fica claro no comentário:

- “Que mané status rapá. Eu pelo menos compraria porque gosto de relógios e infelizmente nao tenho condições de bancar 5 mil doletas num relógio. Compraria um desses pq como ja disse, curto relógios.” (por W. Aquino em <http://adrenaline.uol.com.br/forum/geral/356034-replicas-de-relógios-de-grife-recomendem-1-por-favor-2.html>).

No entanto ainda assim, foi possível constatar a presença da busca por status e pseudo-inserção na análise dos fóruns, um comentário que evidencia isso é:

- “A idéia seria as pessoas pensarem que é original...” (por Ravenwest em <http://adrenaline.uol.com.br/forum/geral/194004-alguem-ja-comprou-uma-replica-de.html>)

Ou seja, mesmo com as dificuldades encontradas em passar um produto dessa classe como original, o usuário acredita que pode ludibriar determinado grupo com relação à origem do seu produto, seja na intenção de adquirir status ou fazer parte de determinado grupo social.

O quadro 3 apresenta uma síntese dos dados encontrados através da análise dos fóruns virtuais, incluindo dados relativos aos consumidores e também não consumidores de pirataria.

Não Consumidores	
Grupo	Postura Identificada
Indiferentes	Ainda que rejeitem o consumo para si, não apresentam críticas ao consumo pirata
Reclamantes	Rejeitam e criticam o consumo de pirataria, ainda que sob aspectos diferentes
Reforçadores	Rejeitam o consumo de pirataria, mas acreditam que, sob determinadas circunstâncias o consumo pirata é justificável
Consumidores	
Grupo de Fatores	Fatores Identificados
Demográficos	Não considerados
Internos	Atitude, Busca por Novidade, Status, Pseudo-Inserção a um grupo social, Materialismo.
Externos	Preço e Atributos de Produto

Quadro 3: Posturas relativas ao Consumo pirata pelo não consumidores e fatores influenciadores para o consumo pirata identificados nos fóruns virtuais

Fonte: Elaboração do autor

4.3 Qualidade percebida pelos Consumidores de Produtos Piratas

Até certo ponto surpreendentemente, os consumidores de relógios piratas (em sua maioria) avaliam suas compras como relógios de qualidade. Algumas vezes levando em conta o custo/benefício e outras realmente exaltando a satisfação com o produto que adquiriram. É possível constatar essa satisfação em postagens como:

- “Eu comprei um ‘Folex’ no Battery Park em NY em 2000. Funcionou perfeitamente até 2007, quando a bateria acabou. Eu fiquei bastante impressionado, era o relógio perfeito para trabalhar.” (por S. Kelly em <http://www.askandyaboutclothes.com/forum/showthread.php?93193-How-good-are-replica-watches>)

- “É tão bom quanto um verdadeiro Rolex? Claro que não. O Rolex genuíno será 300 mais preciso, durará 300 mais por 300 vezes o preço? Dificilmente. A real questão é: Você pode obter um custo/benefício melhor comprando uma réplica? Alguns diriam que sim...” (por jersyjohn em <http://www.askandyaboutclothes.com/forum/showthread.php?93193-How-good-are-replica-watches>).

Após a análise dos comentários coletados nos fóruns virtuais, ficou evidente que a maior parte dos consumidores avalia de forma positiva a qualidade de suas réplicas.

4.4 Influência do Consumo Pirata no Processo Decisório do Consumidor

Tendo como principal objetivo relacionar experiências de consumo pirata prévias com o processo decisório do consumidor em compras futuras, será usado como base o modelo de processo decisório de Engel, Blackwell e Miniard (2000), mostrado na figura 3. A intenção é ligar cada uma das etapas a comentários encontrados nos fóruns e identificar um aspecto estimulado por experiências prévias de consumo pirata que será importante em futuras decisões de compra, seja por novas experiências de consumo pirata ou pelo consumo de produtos originais.

De acordo com o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) o processo decisório do consumidor pode ser dividido nas seguintes etapas: Reconhecimento de necessidade, busca por informações, avaliação pré-compra das alternativas, compra, consumo e avaliação pós-compra das alternativas.

Como já citado previamente o reconhecimento da necessidade normalmente se dá pelo grande apelo midiático exercido pelas grandes marcas de luxo, os consumidores são seduzidos por esse apelo, e então passam a desejar esse produto. Nessa etapa do processo decisório, no entanto, não há como indícios fortes que apontem para uma influência do consumo pirata, até pelo fato de os consumidores (mesmo os consumidores frequentes de pirataria) não serem atraídos pelos produtos piratas, mas sim pelos originais, mesmo que a primeira vez que se depare com o produto seja uma cópia pirata, essa cópia nada mais é que uma

representação da peça original. Resumidamente, não foi possível encontrar indícios de que o consumo pirata influa sobre o reconhecimento da necessidade pelo produto.

No estágio da busca por informações começam a aparecer aspectos relacionados com o consumo pirata prévio, consumidores mais frequentes vão a fóruns para buscar dados sobre os relógios réplica, a maior parte dos comentários expostos no trabalho foram respostas a tópicos que perguntavam sobre a qualidade, local de venda e confiabilidade das réplicas, por exemplo:

- “Eu andei vendo no site da loja damatsu, eles parecem ter réplicas muito boas, gostei muito dos Tag Heuer, alguém aí já comprou algum relógio de lá?” (por Marcelo Righi em <http://forum.relogiosmecanicos.com.br/index.php?topic=871.0>).

Em resposta a esses tópicos alguns membros recomendavam sites vendedores de réplicas conhecidos, o que leva a crer que esses outros membros também usam esses sites como fontes de informação em suas buscas.

Na etapa de avaliação pré-compra o que basicamente pôde ser observado foi um confronto entre a versão original e a pirata, essa avaliação fica clara no comentário:

- “Estou querendo um brielting super avenger, uma boa réplica custa \$500 versus \$4500” (por jon79 em <http://www.askandyaboutclothes.com/forum/showthread.php?93193-How-good-are-replica-watches>)

Como seria de se esperar o preço também tem parte importante na avaliação do consumidor. O que pode se inferir a partir disso que é o fato de ter experimentado produtos anteriormente já enviesa, por si só, esta avaliação uma vez que além “concorrer” com outros modelos, um relógio também será comparado com sua cópia pirata. Outro fator que pode ser observado ainda nessa etapa é a construção de uma atitude pró-pirataria, uma vez que o consumidor pode desenvolver uma visão positiva (ou pelo menos não negativa) em relação ao consumo pirata, como observado por Wee et al. (1995) em estudo que buscava as determinantes não relacionadas ao preço no consumo pirata, uma vez desenvolvida essa atitude o consumidor estará muito mais propenso a voltar a consumir produtos piratas.

Em seguida temos a etapa de compra, após avaliar as alternativas de compra o consumidor opta por determinado produto e realiza a compra. Nessa etapa do

processo decisório, experiências prévias de consumo pirata podem influenciar na escolha do consumidor em função da consolidação da atitude em relação à pirataria. Ao avaliar as alternativas e considerar o produto pirata como alternativa viável já se pode observar uma tendência ao seu consumo, no entanto quando fala-se de avaliação das alternativas, ainda se está no campo das ideias, opiniões, aceções que podem ser afirmadas ou consolidadas através da compra. Visto que o consumo de pirataria saiu do campo das ideias e se tornou um comportamento, o de consumo pirata. De maneira que através desse comportamento de compra de pirataria a construção da atitude pró-pirataria, mencionada na etapa anterior, pode ser consolidada.

Após a etapa de compra Blackwell, Engel e Miniard (2000), propõem mais duas etapas: Consumo do produto e avaliação pós-compra. Para efeitos de análise essas etapas serão condensadas no intuito de formar um único link com o consumo pirata, uma vez que as avaliações pós-compra são realizadas durante o consumo nesse caso, uma vez que o relógio se encaixa na categoria de bem durável. À essa etapa foram relacionados ao consumo pirata as impressões e atitudes posteriores ao consumo de réplicas. Comentários postados nos fóruns apontam para uma dualidade na influência do consumo pirata alguns membros desenvolveram interesse pelo produto e a partir da experiência de consumo pirata anterior, passaram a consumir modelos originais pode-se observar essa relação em:

- “Concordo com os amigos. Não compartilho com a ideia de comprar réplicas. Antes de conhecer o fórum eu admito que eu também comprei uma réplica. Após conhecer mais o fórum e aprender cada vez mais de relógios posso afirmar por experiência própria: não vale a pena! Hoje eu acho que foi um aprendizado que eu tive e posso garantir que não faria de novo.” (por Daniel Eira em <http://forum.relogiosmecanicos.com.br/index.php?topic=871.0>)
- “Agora, devo confessar que também já comprei uma réplica, de um Planet Ocean Chrono. O fiz porque na época queria comprar um relógio novo mas sou muito detalhista para escolher relógios esteticamente. Pelo preço que paguei (perto de 500 reais) sei que poderia ter comprado algum outro bom relógios, original, meramente porque queria ter algo que me agradasse no braço. Sempre que me perguntavam sobre o relógio eu respondia na maior sinceridade : ‘mais falso do que uma nota de 3 reais’. A compra da réplica para mim foi um degrau na escada para ter o que eu realmente queria. Talvez um Seiko 5 teria sido uma melhor escolha em termos de durabilidade ou honestidade mas francamente o relógio não me apetece visualmente. Algumas semanas atrás, quase um ano após ter comprado a réplica,

comprei meu Seamaster de verdade, do modelo que eu queria, automático e totalmente original.” (por heaven7 em <http://forum.relogiosmecanicos.com.br/index.php?topic=871.0>)

Nos dois casos descritos acima o consumo pirata serviu para os membros desenvolvessem um interesse por relógios, após o estágio de avaliação criaram uma “paixão” por relógios. O que se observa, portanto é que o consumo pirata pode sim, em algumas situações, ser o prenúncio do consumo de relógios originais. No entanto, desenvolvimento desse interesse, nem sempre apontará para uma mudança do consumo pirata para o original, esse interesse desenvolvido pode gerar também um reforço do consumo pirata, como podemos ver em:

- “Sinceramente tornei-me um apaixonado pelos relógios desde que comprei um relógio audemars piguet (réplica) ate a data olhava para um relógio como um acessório ate a começar a notar a beleza que um relógio pode evidenciar, comecei a comprar revistas, anuários e ate livros da especialidade fiquei completamente "APANHADO" por este mundo de complicacoes, fusos e mecanismos.mas tive sempre esta duvida se realmente o uso de uma replica é uma vantagem para quem gosta de relógios ou uma contradição moral. Sei que não deixa de ser algo falso mas parece uma mentirinha branca... gosto da minha coleção (90% replicas.....não adianta mentir é mesmo 100%) mas não deixo de pensar se estará certo.” (por Girão em http://www.relogioserelogios.com.br/topic_threads.asp?ReturnPage=Topic&ForumID=2&TopicID=34389&PagePosition=1&PagePosition2=1)

No caso deste membro também é possível constatar o desenvolvimento de uma “paixão” por relógios, no entanto, diferentemente dos casos citados anteriormente, esse membro continuou a consumir réplicas chegando a ter uma coleção, o que se evidencia a construção de uma atitude pró-pirataria chegando inclusive ao ponto de não enxergar o consumo pirata como algo negativo.

O quadro 4 mostra uma síntese dos aspectos relacionados ao consumo de produtos piratas que podem influir em futuras decisões de compra de relógios piratas.

Influência do Consumo Pirata no Processo Decisório do Consumidor	
Etapa	Influência do Consumo Pirata
Reconhecimento de Necessidade	Não identificável
Busca por Informação	Utilização de fontes que tratam do consumo pirata com naturalidade
Avaliação Pré-Compra	Introdução da Réplica e suas características como "concorrentes", construção da Atitude Pró Pirataria
Compra	Consolidação da Atitude Pró Pirataria
Consumo/Avaliação Pós-Compra	Desenvolvimento do Interesse (pode reforçar ou rechaçar futuros consumos piratas)

Quadro 4: Influência do Consumo Pirata no Processo Decisório do Consumidor
 Fonte: Elaboração do autor

4.5 Análise das Entrevistas

Como previamente mencionado, a metodologia do estudo inclui também uma etapa de entrevistas com consumidores familiarizados com consumo de produtos piratas. A amostra consiste em cinco participantes com idades entre vinte e três e vinte e cinco anos. O tamanho da amostra foi reduzido na medida em que a proposta do trabalho não constitui no teste de hipóteses, mas sim na busca de *insights* que possam explicar melhor a relação dos participantes com o consumo pirata. Dada a similaridade entre as respostas obtidas via entrevista com as observadas em fóruns virtuais o tamanho da amostra foi considerado adequado. Diferentemente da observação dos fóruns não foram incluídos na etapa de entrevistas os não consumidores de produtos piratas, de maneira a focar nas acepções daqueles que consomem ou já consumiram produtos piratas. As entrevistas foram transcritas, e em seguida sucedeu-se uma análise de conteúdo buscando agrupar as respostas que melhor respondiam aos objetivos específicos da pesquisa.

No intuito de aumentar o escopo da pesquisa sem perder o foco do tipo de produto, de caráter hedônico, incluiu-se na pesquisa consumidores de óculos e também bolsas piratas. Novamente não foram incluídos os fatores demográficos na avaliação da relevância no processo decisório do consumidor, na medida em que a amostra foi bastante homogênea. Alguns dos entrevistados revelaram o desejo de abandonar o consumo pirata uma vez que tenham renda maior, mas não há como confirmar se isso de fato virá a acontecer.

4.5.1 Fatores Internos

Tal como observado no ambiente virtual a atitude voltou a se apresentar como elemento importante na decisão de compra por produtos piratas, como pode ser observado na fala de Luisa “Legalmente não é bom.. Mas são tão caros [os produtos originais] que eu chego a comprar(...) não tenho opinião formada se bom se é não é, porque eu consumo, mas...”, ainda que aponte para aspectos negativos do consumo pirata, a entrevistada relata que continua consumindo, pode-se inferir que ou não acredita realmente no caráter nocivo dos produtos piratas, ou apesar de considerá-los, julga mais vantagem continuar consumindo.

Outro fator encontrado tanto na análise das entrevistas como nos fóruns virtuais, foi o materialismo. Que pode ser observado na resposta de um dos entrevistados quando perguntado se já havia deixado de comprar um produto original para comprar um pirata “Assim, eu queria comprar o original. Mas eu não tinha o dinheiro e acabei comprando o pirata”, o participante desejava o produto de tal forma que preferia ter uma cópia pirata a não tê-lo.

Também de acordo com o encontrado na análise prévia a busca por status e a pseudo-inserção a um grupo social novamente puderam ser observados. Um dos entrevistados respondeu da seguinte forma quando indagando quais foram os aspectos que o levaram a optar pelo consumo pirata “Na época que eu consumi, foi por status e por não ter o dinheiro para comprar o original”, esse mesmo entrevistado um pouco mais adiante foi perguntado se já havia passado por algum tipo de cerceamento, respondeu assim “Ah, acho que na época do colégio pessoal zoava bastante, né, quem comprava pirata e tal. Chamava de pobre, quebrado...”.

De maneira que parece pertinente inferir que o entrevistado viu no produto pirata uma oportunidade para se inserir justamente nesse grupo.

Como ponto discordante em relação à análise realizada nos fóruns, não foi possível identificar nas entrevistas a busca por novidade como fator relevante.

4.5.2 Fatores Externos

Mais uma vez foram encontrados os fatores relacionados a atributos do produto (como qualidade, design, marca) e preço.

O preço foi o fator mais citado, e também considerado o mais importante pelos entrevistados, quando perguntados sobre quais aspectos os levaram a optar por consumo pirata os entrevistados responderam de forma semelhante: “Pelo preço, porque os produtos que eu quero comprar, originais, são muito caros”, “Principalmente o preço” ou ainda “É... vou mais pela questão do valor, porque os produtos de marca, eles acabam sendo muito caros”. De maneira que dentre os entrevistados, o fator de maior importância foi considerado o preço.

Os atributos do produto também foram citados pelos entrevistados, ainda que com menos força do que o preço como no trecho “(...) E é mais pelo preço, assim, como eu não tenho dinheiro para consumir e eu gosto do produto, eu acho bonito, eu compro.” No caso deste entrevistado o preço de fato se apresenta como fator dominante, mas a identificação e o desejo pelo produto também são considerados importantes para a aquisição da cópia pirata.

4.5.3 Qualidade percebida pelos consumidores

Novamente, a avaliação dos consumidores de maneira geral foi positiva, ainda que na análise das entrevistas as avaliações tenham levado em conta o aspecto custo/benefício dos produtos. Como se pode contemplar em “Bom, eu

acredito que seja assim, mediana a qualidade dele. Eu acredito que seja o mesmo produto, mas com qualidade não tão boa.”. Quando perguntado de que forma avaliava o custo/benefício, o mesmo entrevistado respondeu “O preço que eu pago no pirata, dá pra comprar dois com o dinheiro de um original, então compensa.”.

Houve, no entanto, ocorrência de consumidores não satisfeitos com o produto pirata, quando perguntado sobre a qualidade do produto um entrevistado respondeu da seguinte forma “Ele era de qualidade inferior, com certeza. Por ser um óculos, você via que a lente não era a mesma coisa com o sol e tal.”.

Por outro lado, foi possível observar um consumidor genuinamente satisfeito com a qualidade do produto pirata, sua avaliação “(...) o óculos eu gostei bastante.”. Quando perguntado se recomendaria a compra de produtos piratas, voltou a citar os óculos “A do óculos que eu comprei, eu recomendo. Não é nem por ser *Ray Ban*, não. É porque tem muito óculos que você chega a comprar caro, que arrebatam fácil. Foi um óculos que tá durando realmente bastante.”. Em outro momento o entrevistado volta a citar o óculos no comentário “(...) tinha comprado ele para poder viajar, achei que ele ia estragar na viagem. E eu estou com ele há mais dois anos, e está inteiro, não tem nenhum arranhão.” Os comentários evidenciam inclusive surpresa com a qualidade apresentada pelos óculos na avaliação do entrevistado.

Outro ponto que pareceu importante destacar nesta seção foi de que os entrevistados afirmaram que, sem uma análise mais criteriosa, não seria possível identificar os produtos adquiridos como piratas, um dos entrevistados respondeu da seguinte forma: “Não. Não, para leigos, não.”. O que evidencia que apesar de ainda haver discrepâncias na qualidade percebida, as cópias piratas, no quesito aparência, apresentam similaridade forte com os produtos originais.

4.5.4 Influência no Processo Decisório do Consumidor

Tal como foi feito na análise dos fóruns virtuais, as respostas obtidas através das entrevistas foram analisadas com o intuito de relacionar as aceções dos participantes com as etapas do processo decisório do consumidor proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000). Foi excluída, no entanto a etapa de

reconhecimento de necessidade, por considerar que a necessidade percebida se relaciona com o consumo do produto original, havendo no pirata uma espécie de substituto. A afirmação de um dos entrevistados corrobora para essa visão: “Assim, eu queria comprar o original, mas eu não tinha dinheiro e acabei comprando o pirata.”, fica evidente que o objeto de desejo do entrevistado consiste no produto original, mas a limitação financeira fez com que o mesmo recorresse ao consumo pirata para satisfazer esse desejo.

Na etapa de busca de informações a influência identificada foi a troca de informações entre os consumidores de produtos piratas, todos os entrevistados disseram ter pessoas próximas que também consomem pirataria e a maior parte dos entrevistados disse que recomendaria a compra de produtos semelhantes a conhecidos, ainda que não de maneira irrestrita. O que se pode inferir a partir desse cenário é que, tal qual pôde ser observado em ambientes virtuais, há uma propagação e troca de informações entre aqueles que consomem produtos piratas, sendo esse o viés encontrado na etapa de busca por informações.

Na avaliação de alternativa pré-compra mais uma vez ficaram evidentes a inclusão dos produtos piratas como alternativas, e a construção da atitude pró-pirataria, pois o que se observou foi que a partir da compra pirata não só os consumidores passam a considerar a cópia pirata como meio de satisfazer suas necessidades de consumo, como também veem esse consumo como aceitável. Para exemplificar esse viés pode-se resgatar o seguinte comentário: “Porque o preço que eu pago no pirata, dá pra comprar dois do original. Então compensa.”, na visão do entrevistado não só o produto pirata se apresenta como uma alternativa, como também compensa.

Na etapa de compra, a principal consequência constatada foi novamente a consolidação de uma atitude pró-pirataria, uma vez que compra pode ser enxergada como o último estágio do que tange a formação de opinião em relação ao consumo pirata. Dentre os entrevistados dois afirmaram ter abandonado o consumo pirata, os outros três, no entanto, afirmaram consumir com certa regularidade dois disseram consumir uma vez por ano e outro consumir a cada seis meses.

Finalmente nas etapas consumo e avaliação pós-compra o que pôde ser observado foi que os entrevistados avaliaram positivamente sua experiência de consumo pirata

e não veem problemas em voltar a recorrer ao consumo pirata para satisfazer suas necessidades de consumo. Dois dos entrevistados, no entanto, disseram ter abandonado o consumo pirata, um deles afirmou ter consumido o produto pirata ainda nos tempos de colégio e não considerar mais o consumo pirata como alternativa, o que pode apontar para o desenvolvimento e uma atitude anti-pirataria originada por outros fatores. Outro entrevistado afirmou ter abandonado o consumo pirata a partir do momento que consumiu o produto original, indicando uma sensível diferença de qualidade entre os dois tipos de produto.

A etapa de consumo/avaliação pós-compra foi a que apresentou maior diferença entre os resultados obtidos a partir da análise de fóruns e entrevistas, no entanto, a identificação e a avaliação positiva do consumo podem ser vistas como um paralelo do desenvolvimento de interesse (pró-pirataria) identificado nos fóruns. O desenvolvimento do interesse apontando para um comportamento anti-pirataria não pôde ser observado, o que pode ser explicado pelo ambiente dos fóruns contar com uma população mais estreitamente ligada ao objeto de interesse, os relógios. De maneira que pode-se concluir que a análise das entrevistas referenda as descobertas expostas anteriormente nos quadros 3 e 4.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Através da análise de conteúdo realizada nos fóruns e entrevistas foi possível chegar a *insights*, opiniões e avaliações dos membros de fóruns virtuais e entrevistados em relação ao consumo pirata. Essas percepções podem ser observadas nos quadros 3 e 4, elaborados com base nas análises de conteúdo realizadas.

No levantamento dos fatores influenciadores no consumo pirata, foram excluídos os fatores demográficos, na medida em que informações ou parametrização sobre renda, escolaridade e idade não foram evidenciadas no âmbito dos fóruns, enquanto nas entrevistas a população foi bastante homogênea para que fossem apontados pontos realmente relevantes em relação a fatores demográficos. Dentre os fatores internos foram identificados atitude positiva em relação à pirataria, busca por novidade, busca por status, pseudo-inserção em determinado grupo social e materialismo. No entanto ao contrário do que se poderia imaginar a princípio, a busca por status e a pseudo-inserção foram os fatores com menor ocorrência tanto dentre os comentários encontrados nos fóruns como no estudo das entrevistas, de maneira que o fator mais fortemente ligado ao consumo pirata de acordo com os dados analisado foi a atitude positiva em relação ao consumo pirata. Na análise dos fatores externos foram encontrados preço e atributos do produto, onde se pode incluir aparência, marca e qualidade.

Como ferramenta de pesquisa foi escolhida a análise de conteúdo dos comentários postados em tópicos que discutiam o consumo relógios piratas (mais comumente chamados de réplicas nas discussões observadas) e das respostas obtidas a partir de entrevistas semiestruturadas. A análise de conteúdo empreendida não como teve objetivo chegar a uma verdade absoluta sobre a situação problema, mas sim promover um melhor entendimento sobre a mesma através de *insights* e percepções que os consumidores e não consumidores têm acerca do tema. De maneira que a partir deste trabalho, podem ser empreendidos novos estudos que gerem novas hipóteses sobre o tema ou dados adicionais aos já expostos. Uma pesquisa quantitativa também seria um esforço pertinente no intuito de corroborar com os

dados fornecidos. A pesquisa sofreu com algumas limitações, talvez o fato de não ter havido maneira de avaliar a influência de fatores demográficos possa ter reduzido o entendimento sobre a situação problema. Talvez seja pertinente incluir em futuras pesquisas sobre o tema uma análise também sobre os fatores demográficos, bem como realizar esforços semelhantes no âmbito dos produtos de caráter utilitário.

Sendo assim, podem-se considerar os objetivos do trabalho como atingidos, ao conseguir apresentar os principais influenciadores bem como as consequências do consumo pirata no processo decisório do consumidor. O crescimento da pirataria e o incipiente volume de estudos na área fazem deste trabalho uma ferramenta na busca de um melhor entendimento do consumo pirata.

Com base no presente estudo e outros trabalhos, esforços no sentido do combate a proliferação da pirataria poderiam ser criados, e assim diminuir ou pelo menos amenizar as consequências negativas trazidas pelo consumo pirata. Tanto no âmbito dos problemas causados às marcas pirateadas como na diminuição da sonegação fiscal, aumento de empregos formais e uma concorrência mais justa para empresas que trabalham com produtos originais. O quadro 5 resume os objetivos específicos propostos, os resultados encontrados e as sugestões para novos estudos que possam transpassar as limitações sofridas pela pesquisa.

Objetivos Específicos	Resultados	Sugestões para Futuras Pesquisas
Identificar os fatores que influenciam os consumidores a optar por produtos piratas	Atitude, Busca por Novidade, Status, Pseudo-inserção Social, Materialismo, Atributos de Produto e Preço	Inclusão fatores demográficos, usar grupos com participantes mais heterogêneos
Avaliar a satisfação dos consumidores em relação à qualidade dos produtos piratas	Avaliada positivamente, por vezes semelhante ao original, outras tendo em vista o custo-benefício	Teste dessa descoberta em produtos piratas de caráter funcional
Avaliar a influência do consumo de produtos piratas sobre as etapas do processo decisório do consumidor em futuras compras de produtos hedônicos	Encontrados vieses em cada uma das etapas do Processo decisório do Consumidor, à exceção da identificação de necessidade	Realização estudos de caráter quantitativo

Quadro 5: Objetivos específicos, resultados obtidos pela pesquisa e sugestões para novos estudos
Fonte: Elaboração do autor

REFERÊNCIAS

ALBERS-MILLER, N. D. Consumer Misbehavior: Why people buy illicit goods. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 3, 1999.

ANG, S. H., PENG, S. C., ELISON A.C. L., SIOK, K. T. Spot the Difference: Consumer Responses towards Counterfeits, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, p. 219-235, 2001.

BAUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

BAZERMAN, M. H. **Processo Decisório**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

BIAN, X; MOUTINHO, L, "Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership", **Emerald** Vol. 20, 2011

COMMURI, S. The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships, **Journal of Marketing**, Vol. 73, p86, 2009.

CONNER, K. R., RUMELT R. P., Software Piracy: An Analysis of An Analysis of Protection Strategies, **Management Science**, Vol. 37, p. 125-139, 1991.

COTTMAN, L., It's not the real thing, **Security Management**, Vol. 36 No. 12, pp. 68-70., 1992.

DHOLAKIA, N., ZHANG, D., Online qualitative research in the age of E-Commerce: Data sources and approaches. **Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research**, 5(2), 2004.

EISEND, M.; SCHUCHERT-GÜLER, P. Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. **Academy of Marketing Science Review** , 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**, LTC, 8ª ed. Rio de Janeiro, 2000.

FEDERAÇÃO de Comércio do Estado do Rio de Janeiro/ IPSOS. **O consumo de Produtos Piratas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/>> Acesso em: 22 maio 2012.

GOVERNMENT Accountability Office. **Intellectual Property: Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Good.**

Disponível em: <http://www.gao.gov/new.items/d10423.pdf> Acesso em: 25 abril 2012

GENTRY, J.; PUTREVU, S.; GOH, J.; COMMURI, S.; COHEN, J. The legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourist seeking authentic counterfeits. **Macromarketing Conference**, Sydney, 2001.

GENTRY, J; PUTREVU, S; Shultz II, C; COMMURI, S The Effects of Counterfeiting on Consumer Search,” **Journal of Consumer Behaviour**, 2006.

GIVON, M; MAHAJAN, V; MULLER, V, Software Piracy: Estimation of Lost Sales and the Impact on Software Diffusion. **Journal of Marketing**, p. 29-37, 1995.

GOMES, Silvia Cressoni; STREHLAU, Suzane. Avaliação das alternativas de compra: entre a falsificação e o original. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 46-66, 2011.

HILL, C.W.L Digital piracy: causes, consequences, and strategic responses. **Asia Pacific Journal of Management** Vol. 24, p. 9–25, 2007.

International AntiCounterfeiting Coalition (2008). Disponível em: <http://www.iacc.org/> Acesso em: 23 maio 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KAY, H. Fake's Progress. **Management Today**, p. 54-58, 1990.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 6ª ed., 2011.

MALTZ, E., CHIAPPETTA, V., Maximizing Value in the Digital World, **Sloan Management Review**, Vol. 43, p. 77-84, 2002.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 1997.

MCCARTHY, J. T. **McCarthy's Desk Encyclopedia of Intellectual Property**, 3ª Edição. Washington, DC: Bureau of National Affairs, 2004.

NASH, T., Only imitation? The rising cost of counterfeiting, **Director**, pp. 64-9, 1989

NORUM, P; CUNO, A. Analysis of the demand for counterfeit goods, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 15 Iss: 1, pp.27 – 40, 2011.

PARADISE, P. R. **Trademark Counterfeiting, Product Piracy, and the Billion Dollar Threat to the U.S. Economy**. London: Quorum Books, 1999.

REHDER, M. Quanto maior a renda, maior o consumo de produtos piratas. **Jornal O Estado de São Paulo**, p. B9, 27 mar. 2007.

SCARABOTO, D. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PPGA/UFRGS, 2006.

SCHEIBELER, A. **Os fatores influenciadores do consumo de falsificações de produtos de luxo**. Trabalho de Conclusão de Curso. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

SCHWENK, C. R. The cognitive perspective on strategic decision making. **Journal of Management Studies**, Vol. 25, p. 41–55, 1998.

SOLOMON, M. R., **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STUMPF, S; PEGGY, C; PERRETTA, L Fake: can business stanch the flow of counterfeit products?, **Journal of Business Strategy**, Vol. 32, pp.4 – 12, 2011.

TOM, G. et al. **Consumer demand for counterfeit goods**. *Psychology & Marketing*, v. 15, n. 5, 1998.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. (Project and reports of research in business administration). 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, D. M. **O consumo socialmente irresponsável**. Tese apresentada ao Curso de Pós-graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

WECHSLER, J. WHO Joins Fight against Counterfeit Pharmaceuticals, **Pharmaceutical Executive**, Vol. 25, 2002.

WEE, C.; TAN, S.; CHEOK, K. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. **International Marketing Review**, v. 12, n. 6, 1995.

YOO, B. **Do counterfeits promote genuine products?**. Dissertação de Doutorado. Hempstead: Hofstra University, 2005.

APÊNDICE

Apêndice– Roteiro da Entrevista

O objetivo desta entrevista foi coletar os dados necessários para entender os fatores influenciadores e também as consequências do Consumo Pirata.

- 1- Qual sua opinião sobre o consumo de produtos piratas?
- 2- Quais aspectos te levam (ou levaram) a optar por consumo pirata?
- 3- Com que frequência você consome esse tipo de produto?
- 4- Alguma vez você já comprou um produto pirata com a intenção de presentear alguém?
- 5- Alguma vez você já passou por algum tipo de cerceamento por utilizar produtos piratas?
- 6- Você nega ou mente sobre a origem pirata desse produto, quando alguém pergunta?
- 7- Como você avalia a qualidade desse produto?
- 8- Pessoas próximas a você (amigos, colegas ou familiares) também consomem esse tipo de produto?
- 9- Voltaria a consumir esse tipo de produto?
- 10- Recomendaria a compra de um produto semelhante a amigos?
- 11- Você considera que seria possível identificar que o produto em questão não é um original?
- 12- Em sua opinião o consumo de produtos piratas pode enfraquecer a decisão de compra por produtos originais relacionados? Você já deixou de comprar algum produto original por causa dos piratas?