

## ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

### **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTO PIRATA: EFEITOS ATITUDINAIS E DEMOGRÁFICOS DO CONSUMIDOR DE CAMPO GRANDE, MS**

#### **AUTORES**

##### **JOSÉ FRANCISCO DOS REIS NETO**

UNIDERP - Univ. para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal

jfreisneto@terra.com.br

##### **CELSO CORREIA DE SOUZA**

Universidade ANHANGUERA - UNIDERP

celsouza@yahoo.com.br

##### **EDICLÉIA PEREIRA BILAIA**

Universidade Anhanguera - Uniderp

edicleiapereira@ig.com.br

#### **Resumo**

O propósito desta pesquisa é testar um modelo conceitual na predição da intenção de compra de produto pirata dos consumidores de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, no que tange ao seu comportamento de compra. O modelo conceitual baseia-se em recentes pesquisas acadêmicas, com dados de uma amostra significativa, na qual foram analisadas a sua consistência e a sustentação das hipóteses propostas, com o emprego de testes estatísticos e da regressão linear múltipla hierárquica. Encontrou-se que a intenção de compra do consumidor de produto pirata é influenciada pela sua atitude em relação a este, na sua percepção do possível dano às grandes empresas e nas crenças éticas. A experiência prévia de consumo tem um efeito positivo e adiciona-se que a intenção de compra do produto pirata é influenciada pela faixa de idade do comprador. Este estudo pode contribuir como informação às políticas contra a pirataria de produtos com a predição da intenção de compra do consumidor. A originalidade deste trabalho está na forma de testar os constructos de estudos anteriores, validando para o comportamento do consumidor de produtos piratas em uma área periférica do Brasil, a qual sofre grande influência da comercialização de produtos pirateados oriundos de dois países fronteiriços.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Pirataria. Campo Grande, MS.

### **PRODUCT PIRATE CONSUMER BEHAVIOR: ATTITUDES AND DEMOGRAPHIC EFFECTS OF THE CONSUMER OF CAMPO GRANDE, MS**

#### **Abstract**

The purpose of this research was to test a conceptual model of prediction of consumers' intention of purchasing pirate products in Campo Grande and his/her purchase behaviour. The

conceptual model was based on recent academic researches, collecting data from significant sample, in which was analyzed its consistency and the sustentation of the proposed hypotheses, with the job of statistical tests and of the hierarchical multiple lineal regression. It was found that the intention of purchase of the consumer of pirate products is influenced by his/hers attitude with regards to the pirate product, his/hers perception of possibly damaging the big companies and their ethical believes. The prior experience of purchase has a positive effect and also the purchase of pirate products is influenced by the buyer's age. It is understood that this study can contribute with information for the policies against piracy of products by predicting the consumers' intention of purchase. The originality of this research is in the form of testing the constructs of previous studies, validating the behaviour of the consumer of pirate products in a peripheral area of Brazil that suffers great influence of commercialization of pirate products originating from two countries on its borders.

Keywords: Consumer behavior. Piracy. Campo Grande, MS.

## 1 Introdução

Órgãos representativos do comércio varejista ressaltam prejuízos e danos causados pela pirataria, evidenciados em pesquisas realizadas nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e em outros Estados, na tentativa de entender o consumo desses produtos. Comumente, os jornais e telejornais apresentam notícias sobre pirataria, como a apreensão de produtos, empresas formais fechando portas por serem prejudicadas por essa prática ilegal, e a consequente diminuição da competitividade de mercado.

Pirataria de produtos gera problemas econômicos e sociais, prejudica a economia dos países. Com o grande avanço da tecnologia, a demanda por produtos pirateados aumentou significativamente. A INTERPOL mostra que a pirataria movimentou no mundo US\$ 522 bilhões por ano, 69% a mais que o tráfico de drogas. A pirataria tornou-se mundialmente o crime mais vantajoso (BRASIL, 2007).

Ressalta-se que a pirataria abrange todos os setores da economia. Com o crescimento do mercado paralelo é possível encontrar todos os tipos de produtos sendo falsificados e pirateados.

Praticamente, todos os dias são divulgados na mídia apreensões feitas pela Receita Federal e pela Polícia Federal brasileira de produtos falsificados de marcas nacionais e internacionais. O Brasil perde R\$ 30 bilhões em impostos por ano com essa prática ilegal. Fato notório em 2007 foi a ocorrência de grande repercussão sobre a pirataria do filme *Tropa de Elite*, que ainda não tinha sido lançado nas salas do cinema e já era comercializada a sua cópia pirata em várias cidades do país por um preço insignificante (BRASIL, 2007).

A Federação de Comércio do Estado do Rio de Janeiro e o instituto de pesquisa Ipsos elaboraram estudos para obter informações sobre os consumidores de produtos piratas em 70 cidades e nove regiões metropolitanas no Brasil. Com o objetivo de identificar as razões de compra dos brasileiros, a pesquisa revelou que 42% das pessoas entrevistadas já tinham comprado algum produto pirata. O principal motivo declarado era o preço baixo em relação aos originais. Porém, não são todos os produtos piratas que esses consumidores levariam para casa. Segundo a pesquisa, nos produtos de alto valor, a preferência dos consumidores é a compra de produtos originais, pois entendem que estes possuem maior confiabilidade e têm garantia. Os dados coletados revelaram, também, que a maioria da população sabe dos prejuízos causados para a sociedade ao praticar esse tipo de ilegalidade – a compra de produtos pirateados (FECOMÉRCIO/RS, 2006).

O Estado de São Paulo implantou um sistema de controle de vendas como forma de fortalecer o mercado formal. Mas mesmo após essa ação, o consumo de produtos pirateados continua relevante. A justificativa alegada pelos consumidores é o preço baixo, a comodidade ao adquirir o produto e o seu fácil acesso. Encontrou-se para São Paulo que 28,9% dos consumidores de produtos pirateados têm consciência que os comerciantes são prejudicados e 26,1% acreditam que é o governo o maior prejudicado (SÃO PAULO, 2008; FECOMÉRCIO/SP, 2008).

A União Brasileira do Vídeo, por meio de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, identificou que 35% dos consumidores que compram somente filmes originais são pessoas adultas, de boa formação escolar e com maior poder aquisitivo, e 17% que compram filmes piratas são adultos de menor escolaridade e economicamente desfavorecidos. Na pesquisa foi identificado que o público jovem com grau de escolaridade de nível superior utiliza a Internet para baixar (2%) e para copiar (3%). Os jovens de Belo Horizonte, MG, estão adquirindo mais produtos pirateados do que os do Rio de Janeiro, RJ, e de São Paulo, SP. Praticamente, todos os tipos de pessoas já consumiram ou consomem produtos pirateados sem restrições. Destacou-se que a maioria das pessoas entrevistadas não percebe que a pirataria tem relação

com o crime organizado e que essa prática ajuda a manter a violência e o crime no país (UBV, 2006).

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) realizou uma pesquisa para a Câmara de Comércio dos Estados Unidos/Brasil e para a Associação Nacional para Garantia dos Direitos Intelectuais (ANGARDI) com o intuito de poder identificar a intenção de compra de produtos falsificados. São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte são cidades onde o consumo de produtos pirateados está crescendo. Mostra que a compra desses produtos é intencional, pois a população está consciente dos impactos causados na economia e na sociedade em geral. São realizadas pesquisas anualmente por vários órgãos privados e públicos, para identificar o comportamento dos consumidores de produtos falsificados, quais são os impactos causados por essa prática ilegal e como anda o mercado paralelo em comparação com o mercado formal (IBOPE, 2006).

Mato Grosso do Sul faz fronteira seca com o Paraguai e a Bolívia e sofre com a entrada e a comercialização de produtos falsificados e pirateados. Para minimizar esse efeito, foi promovido em 2008 o Seminário de Combate à Pirataria com a parceria de diversos órgãos representativos do comércio e da repressão ao crime, no qual foram citados alguns problemas que a pirataria causa na economia nacional e estadual, a atuação dos criminosos e os aspectos técnicos e legais na identificação dessa prática. O objetivo dessa ação foi mobilizar a população e os empresários no entendimento desse tipo de ilegalidade e conjugar ações para minimizá-la (BRASIL, 2007; 2008; TV MORENA/MS, 2008).

A intenção deste estudo foi identificar a atitude e a intenção de compra dos consumidores de produtos piratas em Campo Grande, MS, examinando o comportamento e a aceitação da proposta dos constructos custo social, suas crenças éticas, atitude contra as grandes empresas, disseminação do benefício social e atitude de compra. Também procurou encontrar uma relação entre o comportamento de compra de produtos piratas e falsificados em relação as suas características demográficas, segmentadas por sexo, idade, escolaridade e renda familiar (KWONG *et al.*, 2003; MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007).

## **2 Fundamentação teórica e modelo conceitual**

### **2.1 Falsificação e pirataria**

A propriedade intelectual brasileira tem sofrido com a comercialização intensa de produtos falsificados, clonados ou pirateados no mercado paralelo (FECOMÉRCIO/RJ, 2006). Kwong *et al.* (2003) indicam que existem quatro formas de infringir os direitos da propriedade intelectual: falsificação, pirataria, imitação de marcas e o mercado paralelo. A falsificação e a pirataria são dois processos muito próximos, pois reproduzem cópias que são, na sua natureza, idênticas aos produtos originais. Muitos trabalhos de pesquisa sobre esse assunto utilizam a falsificação e a pirataria com o mesmo sentido (WEE; TAN; CHEOK, 1995). A falsificação pode ser entendida pelo consumidor como a compra de um produto verdadeiro, quando na realidade são cópias quase perfeitas. Já os produtos pirateados são produtos protegidos pelos direitos autorais que são copiados, tais como livros, filmes, músicas, jogos para computadores e *software* (KWONG *et al.*, 2003). Os produtos pirateados, na maioria das vezes, são pobres e rústicos na sua imitação, perceptível pelo consumidor.

### **2.2 Intenção de compra**

A intenção de compra está associada às normas subjetivas do comportamento do comprador. O grupo que interage com o comprador de produtos piratas e falsificados pode provocar impacto sobre o comportamento de compra. Uma das maneiras é a influência

normativa em que o grupo e as pessoas ao seu redor representam no juízo de valor sobre como as coisas deveriam ser feitas. Assim, os consumidores podem sofrer a influência das pessoas próximas do processo de compra e as informações disseminadas são entendidas como valoradas na tomada de decisão (MOWEN; MINOR, 2003). Na compra de produtos piratas e falsificados, a influência do comportamento de compra dos parentes e amigos pode ser intensificadora ou inibidora da intenção de compra de produto pirata (MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007).

### 2.3 Custo social da pirataria

O custo social é um conceito de entendimento de que a prática da pirataria e da falsificação prejudica a economia do país, refletindo na redução do número de empregos formais, na diminuição da arrecadação de tributos e taxas, na perda de venda e na diminuição de lucro empresarial das empresas legais. Também é relatada como custo social a redução dos investimentos nas marcas, a inovação de produtos e o crescimento da atividade ilegal, fornecendo dinheiro fácil para os criminosos, contribuindo, indiretamente, com o crime organizado (WEE; TAN; CHEOK, 1995; KWONG *et al.*, 2003). A pirataria e a falsificação de produtos deixam determinados setores da economia estagnados, não permitem que a indústria e o comércio se desenvolvam. Isso impede a criação de novos postos de empregos e investimentos, além de prejudicar a saúde de quem consome por não ter fiscalização e controle de qualidade desses produtos (BRASIL, 2007).

Desta forma é formulada a seguinte hipótese:

H1: Quanto mais o consumidor perceber que o custo social é negativo (positivo), menos (mais) propenso ele estará para adquirir produtos piratas e falsificados.

### 2.4 Atitude contra as grandes empresas

A compra de produtos pirateados e falsificados pode ser uma ação do consumidor agredir as grandes empresas e as grandes marcas, quando ele percebe que a força da empresa no mercado é um abuso comercial. Assim, a aquisição de produtos piratas passa a ser uma forma de punir essas empresas por suas práticas de comércio. É um comportamento do consumidor de atacar as grandes empresas por provocar nelas uma diminuição da sua rentabilidade e é entendido que essa atitude favorável à pirataria reduz a capacidade financeira das empresas, também desfavorecendo a sua competitividade (WEE; TAN; CHEOK, 1995; TAN, 2002; KWONG *et al.*, 2003). Pesquisa de opinião pública no Rio de Janeiro mostra que essa percepção é muito clara pelo comprador jovem (FIRJAN, 2007).

Considerando essa atitude pelos consumidores contra as grandes empresas, como uma forma de minar sua condição econômica e financeira, leva-se a considerar a seguinte hipótese:

H2: Quanto mais (menos) os consumidores possuem uma atitude contra as grandes empresas, mais (menos) positiva é a intenção de comprar produtos pirateados e falsificados.

### 2.5 Disseminação dos benefícios sociais

Com a evolução da tecnologia da informação, há no mercado uma diversificação de novidades para o consumidor, como jogos virtuais, equipamentos eletrônicos e digitais, e na maioria das vezes, os preços dos produtos não são acessíveis a todas as classes econômicas. Motivado pela diversificação e crescente inovação dos produtos, o consumidor busca outras formas para a obtenção do produto cobiçado, partindo para o mercado de produtos pirateados e falsificados, os quais são vendidos em mercado paralelo ou em camelódromos por preço menor que o original. Isto também leva a outra percepção do comprador de produtos

pirateados. Nos estudos de Ang *et al.* (2001) e de Kwong *et al.* (2003), aparece a clara identificação de que a compra de produtos piratas e falsificados é uma forma de distribuição de benefícios sociais. Isto porque parte da população menos favorecida pode comprar determinados produtos que, nem sempre, é acessível em função do seu preço. É um entendimento da distribuição de grande quantidade de produtos para uma grande fatia da população, especificamente, quando não há uma intensa percepção que isto é pirataria. Assim, a pirataria facilita o acesso a novas tecnologias à sociedade, facilitando a dispersão delas. O consumidor entende que, apesar da pirataria ser uma prática ilegal, ela dissemina conhecimento e diversão às pessoas mais simples, que não têm condições de adquirir certos produtos. Essa consideração da disseminação dos benefícios sociais propõe a seguinte hipótese:

H3: Quanto mais (menos) a percepção da disseminação dos benefícios sociais tem um sentido positivo pelo comprador, maior (menor) é a sua intenção de compra de produtos pirateados e falsificados.

## 2.6 Crenças éticas

No varejo, a transação econômica é uma relação de troca, tangível e intangível, real ou simbólica. A relação entre o comprador e o fornecedor passa pela sua confiança e por julgamento ético, considerando neste o que é certo ou errado. Esse julgamento ético lida com os benefícios e danos humanos, a designação de regras e leis competentes, a invalidação do interesse pessoal e em considerações imparciais. Um dos pontos relevantes para este estudo é que uma troca ética não influenciará a outra parte de forma indevida, pois ambas as partes conhecem a natureza do processo de compra (MOWEN; MINOR, 2003). A venda de produtos pirateados é um mercado ilegal, que contradiz as leis brasileiras dos produtos e da propriedade intelectual. O comportamento do consumidor na compra de produtos pirateados e falsificados é questionável e depende, exclusivamente, do seu entendimento ético. A convicção ética fornece elementos para avaliar o comportamento questionável da aquisição de produtos piratas e falsificados. O julgamento do grau de justiça desse comportamento faz com que o consumidor que acredita não ser incorreta a compra de produtos piratas tenha uma alta tendência de comprar. Por outro lado, consumidores com maior crença ética podem não comprar produtos piratas e falsificados, ou mesmo repeli-los (ANG *et al.*, 2001; KINI; ROMINGER; VIJAYARAMAN, 2000; TAN, 2002; KWONG *et al.*, 2003; CHIOU; HUANG; LEE, 2005). Pode-se entender que a decisão da compra de um produto pirata e falsificado é exclusiva do comprador dentro de diversas dimensões de escolha. No entanto, a atitude é questionável e a decisão de compra, em parte, depende do comportamento ético. Com essas considerações é proposta a hipótese:

H4: Quanto maior (menor) a percepção que a compra de um produto pirateado e falsificado é ilegal (legal), menor (maior) é a intenção de compra de produtos pirateados.

## 2.7 Atitude em relação ao produto pirata

Entendendo que a atitude do consumidor é a quantidade de sentimento ou afeição que favorece ou desestimula uma função utilitária ou reforço positivo na aquisição de um bem ou serviço, na compra de um produto pirateado o modelo compensatório de escolha passa pelo preço e local da compra (MOWEN; MINOR, 2003; HUANG; LEE; HO, 2004). A percepção do menor preço pode estar associada a menor qualidade do produto e que o mercado paralelo ou camelódromos oferecem essas duas condições. Isto propõe a seguinte hipótese:

H5: Quanto maior (menor) a atitude do consumidor em relação ao produto pirata ou falsificado maior (menor) será a sua intenção de compra de produto pirata.

## 2.8 Experiência prévia

Os relatos de Ang *et al.* (2001) e Kwong *et al.* (2003) indicam que os compradores que tiveram a experiência prévia na compra de produtos piratas e falsificados são diferentes daqueles que não compraram. Quem já comprou tem uma visão formada de que pode repetir a compra, pois percebe que a compra não é ilegal e que contribui com a disseminação dos benefícios sociais. As hipóteses consideradas são:

H6a: Os consumidores que compraram (não compraram) um produto pirata e falsificado têm uma intenção de compra de produto pirata mais favorável (desfavorável).

H6b: Os consumidores que compraram (não compraram) um produto pirata têm uma atitude em relação ao produto pirata mais favorável (desfavorável).

## 2.9 Perfil demográfico do comprador de produtos falsificados

Vários estudos sobre a compra de produtos piratas e falsificados indicam que o perfil do comprador sofre a influência de sexo, idade, escolaridade e renda familiar (ANG *et al.*, 2001; TAN, 2002; KWONG *et al.*, 2003). No entanto, esses mesmos estudos não determinam nos seus achados a mesma consistência, variando de um estudo para o outro, a intensidade da demografia na atitude e na intenção de compra de produto pirata. Matos, Ituassu e Rossi (2007) não encontram nenhuma relação significativa da segmentação demográfica com a intenção de compra. Desta forma são propostas as seguintes hipóteses:

H7a: As mulheres têm uma menor intenção de compra de produto pirata do que os homens.

H7b: Os compradores mais velhos têm uma menor intenção de compra de produto pirata do que os mais jovens.

H7c: Quanto maior a classe econômica, menor a intenção de compra de produtos piratas.

H7d: Quanto maior a escolaridade, menor a intenção de compra de produtos piratas e falsificados.

## 3 Metodologia

Os dados foram coletados em Campo Grande, MS, com a aplicação de um questionário estruturado, em uma amostra não probabilística com pessoas economicamente ativas, sem a preocupação se estas estavam com emprego formal ou com trabalho informal. Foi considerado um nível de confiança de 95%, erro amostral de 5% e uma estimativa da proporção de sucesso de 50% (FONSECA; MARTINS, 1995). O instrumento de coleta de dados foi aplicado nos principais pontos de circulação da cidade, próximo de centros comerciais e estações de transporte urbano, por entrevistadores universitários, treinados e capacitados pelos autores. A supervisão de campo foi realizada pelos autores. Além do conjunto de variáveis coletadas foram adicionados os dados demográficos dos respondentes, como sexo, idade, nível de escolaridade e renda familiar. As entrevistas foram realizadas durante a segunda quinzena de setembro de 2008, abrangendo todos os dias da semana e final de semana. Um total de 384 pessoas responderam o questionário, os quais foram utilizados como dados para a análise da pesquisa. O anonimato foi garantido e não foi perguntada qualquer informação para contato posterior. Considerando que as pessoas foram abordadas e convidadas a participar da pesquisa, sem um recrutamento deliberado, obteve-se uma boa taxa de resposta, a qual foi de aproximadamente 70%.

O questionário foi elaborado com o suporte da literatura discutida, utilizando escalas já validadas em pesquisas anteriores. Os itens estão sumarizados em tabelas, correspondentes

aos constructos utilizados e dos autores válidos como referência. Foram empregadas escalas de Likert para cada variável dos constructos. Para as variáveis dos constructos Custo Social, Atitude contra Grandes Negócios, Benefícios Sociais, Convicções Éticas e Atitude em Relação ao Produto Pirata, utilizou uma escala de 7 pontos de concordância, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). As variáveis do constructo Experiência Prévia foram medidas por meio de uma escala dicotômica, sim e não. Já as variáveis dos constructos Intenção de Compra e Normas Subjetivas empregou-se uma escala de 10 pontos de probabilidade, variando de 1 (muito improvável) a 10 (muito provável). Nesta pesquisa não se prendeu a um determinado produto, ou conjunto de produtos, para definir a pirataria e a falsificação, deixando aberto para o respondente decidir qual produto pirata ou falsificado comprou ou não. O modelo conceitual da pesquisa é mostrado na Figura 1.

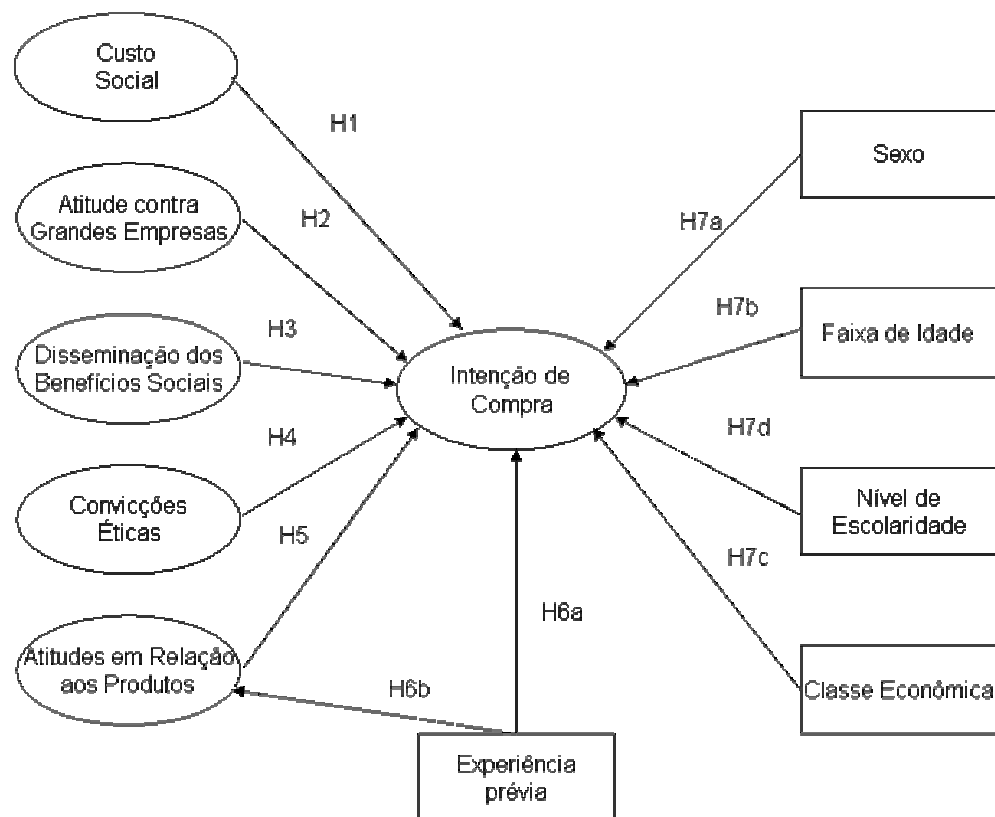


Figura 1 – Modelo conceitual para a verificação do comportamento do consumidor de produto pirata.

Preliminarmente, os dados coletados foram examinados para a verificação da existência de observações atípicas ou dados perdidos, seguido de análise de estatística descritiva para os constructos e variáveis e da medida de confiabilidade alfa de Cronbach e de um resumo de frequências observadas dos dados demográficos dos respondentes. As hipóteses foram testadas com o emprego da análise de amostras independentes, testes não paramétricos, análise de variância, correlações lineares e regressão linear múltipla hierárquica, considerando o nível de significância de 95% (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2005).

## 4 Resultados

As características do perfil da amostra da população de Campo Grande, MS, são apresentadas na Tabela 1. No nível de escolaridade, a classificação fundamental e média contempla também os respondentes na situação de ensino incompleto e completo, e no nível superior estão os respondentes com graduação incompleta, completa e pós-graduação. A distribuição dos respondentes por classe econômica foi baseada no Critério Brasil 2008 (ABEP, 2008), considerando a declaração da renda familiar do respondente.

Tabela 1 - Características demográficas dos respondentes

		N <sup>o</sup>	Porcentagem (%)
Sexo	Feminino	178	46,4
	Masculino	206	53,6
Faixa de idade	Menos de 25 anos	241	62,8
	De 26 a 50 anos	135	35,2
	Mais de 50 anos	8	2,1
Nível de escolaridade	Fundamental	25	6,5
	Médio	184	47,9
	Superior	175	45,6
Classe econômica	A	11	2,9
	B	51	13,3
	C	200	52,1
	D	101	26,3
	E	21	5,5

O grau de concordância médio das variáveis dos constructos, mostradas na Tabela 2, variou de 3,80 (prefiro comprar mercadorias no mercado paralelo ou de camelôs) a 5,98 (a pirataria causa dano às empresas que fabricam os produtos originais), manifestação declarada desfavorável à atitude em relação aos produtos falsificados e favorável ao dano que os produtos piratas causam à sociedade.

Observou-se que para as variáveis relacionadas com a intenção de compra de produtos piratas, o menor valor médio observado foi 4,11 (dizer coisas favoráveis sobre produtos piratas) e o maior foi 5,72 (comprar um produto pirata). Ressalta-se que a medida de confiabilidade dos constructos avaliados por meio do alfa de Cronbach possui valores maiores que o mínimo recomendado por Hair Júnior *et al.* (2005).

A Tabela 3 revela a alta frequência de compradores de produto pirata em Campo Grande, MS, nos últimos 12 meses. Mais de 75% dos respondentes admitem que compraram produtos pirateados e apenas 3,1% nunca compraram. A análise dessa tabela de contingência pelo teste do qui-quadrado indica que pode existir uma relação entre as duas variáveis ( $\chi^2=30,905$ ,  $p<0,001$ ). No entanto, o coeficiente de contingência ( $\phi=0,284$ ,  $p<0,001$ ) mostra uma força de associação baixa para moderada (MALHOTRA *et al.*, 2005). Presume-se que quem comprou um produto pirata poderá voltar a comprá-lo.

Tabela 2 - Estatística descritiva dos constructos e variáveis da atitude de compra de produtos piratas

<b>Constructos e variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>Custo Social<sup>a</sup> (KWONG <i>et al.</i>, 2003)</b>	<b>5,02</b>	<b>1,466</b>	<b>0,656</b>
A pirataria causa dano às empresas que fabricam os produtos originais.	5,98	1,738	
A pirataria causa dano à economia de Campo Grande.	4,98	2,114	
A venda de produtos piratas estimula as atividades criminosas.	4,73	2,213	
A pirataria desencoraja investimento em inovação e no fortalecimento de marcas de produtos.	4,38	2,253	
<b>Atitude contra os Grandes Negócios<sup>a</sup> (KWONG <i>et al.</i>, 2003)</b>	<b>4,59</b>	<b>2,197</b>	<b>0,838</b>
A compra de produtos piratas ou falsificados é uma forma de prejudicar as empresas fabricantes de produtos.	4,63	2,368	
A venda de produtos piratas ou falsificados é uma forma de prejudicar as empresas fabricantes de produtos.	4,55	2,368	
<b>Disseminação do Benefício Social<sup>a</sup> (KWONG <i>et al.</i>, 2003)</b>	<b>4,81</b>	<b>1,906</b>	<b>0,621</b>
A pirataria ajuda a difusão da tecnologia para todos.	4,48	2,350	
A pirataria permite às pessoas simples comprarem novas tecnologias e assim reduzir a desigualdade na sociedade.	5,13	2,119	
<b>Crenças Éticas<sup>a</sup> (KWONG <i>et al.</i>, 2003)</b>	<b>4,69</b>	<b>1,672</b>	<b>0,616</b>
Comprar produtos piratas não é legal, a ética é um fator principal que deve ser considerada. <sup>(r)</sup>	4,62	2,240	
Desde que existam muitas pessoas em Campo Grande comprando produtos piratas, penso que seja ruim para eu comprar também. <sup>(r)</sup>	4,45	2,214	
Penso que comprar produtos piratas não é ético, não é legal. <sup>(r)</sup>	5,01	2,217	
<b>Atitude em Relação ao Produto Pirata<sup>a</sup> (HUANG; LEE; HO, 2004)</b>	<b>4,31</b>	<b>1,939</b>	<b>0,638</b>
Considerando o preço, prefiro o produto pirata.	4,83	2,257	
Prefiro comprar mercadorias no mercado paralelo ou de camelôs.	3,80	2,268	
<b>Intenção de Compra de Produto Pirata<sup>b</sup> (MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007)</b>	<b>4,87</b>	<b>2,492</b>	<b>0,831</b>
Pensar em um produto pirata como uma escolha na compra de alguma coisa.	5,37	3,156	
Comprar um produto pirata.	5,72	3,084	
Recomendar aos amigos e parentes que comprem um produto pirata.	4,27	3,072	
Dizer coisas favoráveis sobre os produtos piratas.	4,11	2,914	

(r) Declaração com sentido negativo no questionário, com os escores revertidos para a análise.

<sup>a</sup> Escala de 7 pontos 1(discordo totalmente) a 7(concordo totalmente).

<sup>b</sup> Escala de 10 pontos 1(muito improvável) a 10(muito provável).

Tabela 3 - Relacionamento entre comprou produto pirata nos últimos 12 meses e comprou algum produto pirata

		Alguma vez você comprou produto pirata?		Total	
		Sim	Não		
<b>Comprou produto pirata nos últimos 12 meses?</b>	<b>Sim</b>	Contagem	291	2	293
		% do total	75,8	0,5	76,3
	<b>Não</b>	Contagem	79	12	91
		% do total	20,6	3,1	23,7
Total	Contagem	370	14	384	
	% do total	96,4	3,6	100	

A Tabela 4 mostra a análise de amostras independentes por meio do teste *t*, para os constructos do estudo e do tamanho do efeito pelo *eta* quadrado ( $\eta^2$ ). Para os constructos Atitude contra os Grandes Negócios, Crenças Éticas, Atitude em Relação ao Produto Pirata, Intenção de Compra de Produto Pirata e Normas Subjetivas, a Tabela 5 mostra que existem diferenças significativas ao nível de  $p < 0,001$  daqueles consumidores que compraram ou não produto pirata nos últimos 12 meses. O Custo Social e Disseminação do Benefício Social não possuem percepções diferentes para aqueles consumidores que compraram ou não um produto pirata.

Tabela 4 - Valores da média de comprou algum produto pirata nos últimos 12 meses e o comportamento para a pirataria

Constructos	Comprou algum produto pirata nos últimos 12 meses		Valor de <i>t</i>	Tamanho do efeito
	Sim	Não		$\eta^2$
Custo Social <sup>(a)</sup>	4,95	5,22	0,122	0,000
Atitude contra os Grandes Negócios <sup>(a)</sup>	4,33	5,40	4,405***	0,048
Disseminação do Benefício Social <sup>(a)</sup>	4,87	4,59	1,127	0,003
Crenças Éticas	4,45	5,47	5,254***	0,066
Atitude em Relação ao Produto Pirata <sup>(a)</sup>	4,70	3,06	7,542***	0,128
Intenção de Compra de Produto Pirata <sup>(b)</sup>	5,45	2,99	9,086***	0,175

Obs.: (a) Escala 1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente

(b) Escala 1 = muito improvável, 10 = muito provável

\*\*\*  $p < 0,001$

Tabela 5 - Resultados das regressões da intenção de compra de produtos piratas na atitude para a pirataria e demografia

Constructos e variáveis	Intenção de compra de produto pirata		
	Beta padronizado		
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Custo Social	-0,004	0,009	-0,007
Atitude contra os Grandes Negócios	-0,167***	-0,164***	-0,132**
Disseminação do Benefício Social	0,049	0,057	0,063
Crenças Éticas	-0,176***	-0,185***	-0,159**
Atitude em Relação ao Produto Pirata	0,462***	0,488***	0,394***
Experiência Prévia (12 meses)			-0,187***
<b>Demografia</b>			
Sexo		0,068	0,061
Faixa de idade		-0,159***	-0,140**
Nível de escolaridade		0,031	0,025
Classe econômica		-0,050	-0,037
R <sup>2</sup>	0,391	0,418	0,447
Mudança no R <sup>2</sup>		0,027	0,029
F	48,587***	29,903***	30,162***

\*\* p<0,05 \*\*\*p<0,001

O consumidor que já comprou um produto pirata tem uma acentuada probabilidade de repetição de compra ( $m=6,17$ ,  $t=8,596$  e  $p<0,001$ ) e uma probabilidade média de recomendação e exaltação favorável ao produto pirata ( $m=4,73$ ,  $t=8,843$  e  $p<0,001$ ). Aqueles que já compraram produto pirata têm menor percepção de que essa transação econômica afete as grandes empresas, que a sua aquisição seja legal e que a atitude em relação ao produto pirata é maior.

Os resultados indicados na Tabela 4 dão suporte à sustentação das hipóteses H6a e H6b de que a experiência prévia do consumidor na aquisição de produto pirata favorece a sua intenção na repetição de compra e na maior percepção da sua atitude em relação ao produto pirata. O tamanho do efeito indica a existência de grandeza relativa das diferenças entre as médias de intensidade média e grande, em termos de porcentagem da variância explicada (TABACHNICK; FIDELL, 2007, p.55).

Na primeira etapa, um modelo de regressão linear múltipla hierárquica foi utilizado para a verificação das relações entre a Intenção de Compra de Produto Pirata pelo controle dos demais constructos Custo Social, Atitude contra os Grandes Negócios, Disseminação do Benefício Social, Crenças Éticas, Atitude em Relação ao Produto Pirata e Normas Subjetivas, considerados como variáveis independentes do modelo. Na segunda etapa foi acrescido das variáveis de controle demográficas sexo, faixa de idade, faixa de escolaridade e classe econômica e na terceira, a Experiência Prévia. Os resultados são mostrados na Tabela 5. Preliminarmente, foi conduzida análise para assegurar a não violação das suposições da normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade. A multicolinearidade foi verificada por meio das estatísticas da tolerância (indicador de quanto a variabilidade de uma variável específica não é explicada pelas outras variáveis independentes do modelo, calculado por  $1-R_k^2$ ) e VIF (*Variance Inflation Factor*, ou seja,  $1/\text{tolerância}$ ) obtidas na análise das correlações lineares entre os constructos. Os valores da tolerância e do VIF foram maiores que

os valores de corte recomendados por Fávero *et al.* (2009). As demais verificações foram efetuadas e aceitas pela inspeção visual dos gráficos de probabilidade normal dos resíduos padronizados e do gráfico de regressão dos valores preditos e residuais padronizados.

Para o Modelo 1, a Intenção de Compra de Produtos Pirata tem 39,1% da variância explicada pelas variáveis independentes e o seu ajustamento é significativo ( $F=48,587$ ,  $p<0,001$ ). A maior contribuição na predição da Intenção de Compra de Produto Pirata é da Atitude em Relação ao Produto Pirata ( $Beta=0,462$   $p<0,001$ ), seguido da Crença Ética ( $Beta=-0,176$   $p<0,001$ ) e da Atitude contra os Grandes Negócios ( $Beta=-0,167$   $p<0,001$ ). Os demais constructos não contribuem significativamente para o Modelo 1. Pode-se afirmar que a percepção do Custo Social da pirataria e que esta Dissemina Benefício Social não têm efeito na Intenção da Compra de Produto Pirata. Ou seja, os consumidores não estabelecem uma relação do custo e do benefício social de forma a influenciar a sua compra, ou não, dos produtos piratas. Esses resultados não fornecem sustentações para as hipóteses H1 e H3.

Com a inclusão das variáveis de segmentação da Demografia, o Modelo 2 resultou em uma pequena mudança na variância explicada, adicionando 2,7% ( $\Delta R^2=0,027$ ), obtendo-se uma variância explicada de 41,8%. Comprova-se, também, que esse modelo é ajustado significativamente ao nível de 0,001 ( $F=29,903$ ,  $sig=0,000$ ). Nesse modelo, comprovam-se os pressupostos do modelo anterior, acrescentando que as variáveis sexo, nível de escolaridade e classe econômica não contribuem na Intenção de Compra de Produto Pirata. Já a faixa de idade do comprador tem influência significativa ( $Beta=-0,159$   $p<0,001$ ), indicativo de que os mais jovens têm uma maior intenção de compra de produto pirata. Os constructos Atitude contra os Grandes Negócios ( $Beta=-0,164$   $p<0,001$ ), Crenças Éticas ( $Beta=-0,185$   $p<0,001$ ) e Atitude em Relação ao Produto Pirata ( $Beta=0,448$   $p<0,001$ ) também contribuem com a predição da Intenção de Compra de Produto Pirata. Esse modelo de regressão confirma a sustentação das hipóteses propostas H2, H4, H5 e H7b e a não sustentação das hipóteses H1, H3, H7a, H7c, e H7d.

Ao Modelo 3 adicionou-se a Experiência Prévia do comprador nos últimos 12 meses. Há uma leve melhoria para a variância explicada pelas variáveis em 44,7% e o ajustamento é significativo ( $F=30,162$   $p<0,001$ ). Nesse modelo não são significativos ao nível de  $p<0,05$  os conceitos de Custo Social e Atitude contra os Grandes Negócios. Também o Modelo 3 confirma que quanto maior a faixa de idade do comprador, menor é a sua Intenção de Compra de Produto Pirata. Assim, reafirmam-se as sustentações, e as não sustentações, das hipóteses do Modelo 2, e mais uma vez confirma-se a sustentação da hipótese H6b.

## 5 Considerações finais e sugestões

Os resultados deste trabalho mostram que a Intenção de Compra de Produto Pirata é impactada pelas variáveis independentes representadas pelos constructos Atitude em Relação ao Produto Pirata, Crenças Éticas e Atitude contra os Grandes Negócios. Os constructos Custo Social e Disseminação do Benefício Social não influem, significativamente, no modelo final. Das segmentações demográficas, apenas a variável faixa de idade influi de forma significativa na Intenção de Compra.

A pesquisa indica que a maioria dos campo-grandenses já comprou produtos piratas ou falsificados. Mais de 76% dos respondentes admitiram ter comprado algum produto pirateado nos últimos 12 meses. Constatou-se que o consumidor que já comprou produto pirata tem uma maior probabilidade a voltar comprar. Isto acarreta a uma diferença significativa do comprador ou não comprador na sua intenção de compra de produto pirata, pois quem já comprou concorda que a diferença de preço e de local lhe impulsionará a voltar a comprar. Conceito denominado neste estudo de Atitude em Relação aos Produtos Falsificados.

O comprador tende a ter maior Intenção de Compra quanto menos percebe que a sua ação prejudica as grandes empresas ou os grandes negócios. Também é mais favorável a comprar produto pirata quanto maior é a sua percepção do preço e a preferência do mercado paralelo, medido pelo constructo Atitude em Relação ao Produto Pirata. Esses achados estão consistentes com os estudos prévios de Kwong *et al.* (2003) e Matos, Ituassu e Rossi (2007). Em complemento, o comprador aparentemente concorda que o Custo Social da pirataria causa danos à economia, à sociedade e às empresas, e que, em conjunto com a sua percepção da Disseminação dos Benefícios Sociais da pirataria, estas não influenciam na sua intenção de compra. O comprador ou não comprador de produto pirata nos últimos 12 meses, expressada pela sua experiência prévia, não têm percepções significativas diferentes quanto ao Custo Social e a Disseminação do Benefício Social. A não significância desses dois constructos na Intenção de Compra do Produto Pirata não é consistente com estudos anteriores de Wee, Tan e Cheok (1995), Ang *et al.* (2001), Tan (2002), Kwong *et al.* (2003) e Chiou, Huang e Lee (2005).

A Intenção de Compra de Produto Pirata não está relacionada com as variáveis demográficas de sexo, nível de escolaridade e classe econômica. Isto pode indicar que tanto os homens como as mulheres estão propensos a comprar produtos pirateados, assim como para as pessoas nos diversos níveis de escolaridade apresentam ser potenciais compradores. Outra relação importante é que a compra do produto pirata não parece ser um resultado da incapacidade de pagamento do consumidor, pois foi encontrado que as classes econômicas mais altas também fazem esse tipo de transação. Os achados desta pesquisa identificam que a faixa de idade é uma variável demográfica importante na Intenção de Compra. Os mais jovens mostram uma predisposição maior de compra do que as pessoas de maior faixa de idade. Matos, Ituassu e Rossi (2007) encontraram resultados semelhantes para outras duas cidades brasileiras, o mesmo não acontecendo no estudo de Kwong *et al.* (2003) para uma amostra de chineses.

Os achados do estudo proporcionam algumas implicações importantes para as empresas e para a administração pública. Os resultados indicam que existe uma forte correlação da atitude para produtos falsificados à intenção de compra de produto pirata. As iniciativas de campanha para a redução da aquisição de produtos piratas devem procurar obter a habilidade de modificar as atitudes de compra, não só se prendendo aos direitos autorais como um fator ético do consumidor. Deverão procurar enfatizar ao potencial comprador do produto pirata o entendimento do prejuízo do custo social ao efetuar a transação. Ao mesmo tempo, os aspectos legais devem ser aplicados e fortalecidos, como forma de desencorajar o vendedor de produtos piratas.

## **6 Limitações do estudo**

Na maioria das vezes, uma pesquisa de opinião é cercada de limitações comuns. Neste estudo não se pode deixar de registrar que, por se tratar de uma amostragem transversal não probabilística dos transeuntes, com população limitada de pessoas de Campo Grande, MS, suas conclusões não podem ser generalizadas. Estudos futuros podem incorporar uma amostragem probabilística, por exemplo, a unidade de moradia ou domicílio da cidade.

A generalização de produto pirata pode ter provocado alguns vieses no entendimento do respondente. A continuação deste estudo poderá focalizar produtos específicos, como CD, DVD, *software*, bolsas, acessórios e outros, de forma a entender melhor atitude dos compradores sob esses conceitos considerados e sobre outros que poderão advir da complementação de outras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

ABEP-Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério padrão de classificação econômica Brasil/2008**. São Paulo, 2008. Disponível em:

<<http://www.abep.org/?usaritem=arquivos&iditem=23>>. Acesso em: 5 maio 2008.

ANG, S. W.; CHENG, P. S.; LIM, E. A. C.; TAMBYAH, S. K. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 3, p. 219-235, 2001.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Os efeitos maléficos da pirataria**. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.mj.gov.br>>. Acesso em: 2 jun. 2008.

CHIOU, J-S.; HUANG, C.; LEE, H. The antecedents of music piracy attitudes and intentions. **Journal of Business Ethics**, v. 57, p. 161-174, 2005.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FECOMÉRCIO/RS-Federação de Comércio do Estado do Rio Grande do Sul. **Pirataria: radiografia do consumo**. 2006. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rs.org.br>>. Acesso em: 8 abr. 2008.

FECOMÉRCIO/SP-Federação de Comércio do Estado de São Paulo. Nota fiscal paulista não inibe pirataria: pesquisa da Fecomércio mostra que mais de 60% dos paulistanos compram, sem nota, produtos falsificados. **Tome Nota**, n. 54, mar. 2008. Disponível em: <[http://www.fecomercio.com.br/arquivo/2cf2005b32\\_tomenota54\\_012008.pdf](http://www.fecomercio.com.br/arquivo/2cf2005b32_tomenota54_012008.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2008.

FIRJAN-Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Consumo de produtos piratas aumenta entre jovens**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br>>. Acesso em: 6 jun. 2008.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

HAIR JÚNIOR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUANG, J-H.; LEE, B. C. Y.; HO, S. H. Consumer attitude toward gray market goods. **International Marketing Review**, v. 21, n. 6, p. 59-614, 2004.

IBOPE. **Aumenta consumo de produtos piratas, revela pesquisa**. 2006. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 4 abr. 2008.

KINI, R. A.; ROMINGER, A.; VIJAYARAMAN, B. S. An empirical study of software piracy and moral intensity among university students. **The Journal of Computer Information Systems**, v. 40, n. 3, p. 62-72, 2000.

KWONG, K. K.; YAY, O. H. M.; LEE, J. S. Y.; SIN, L. Y. M.; TSE, A. The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDS: the case of chinese consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 47, p. 223-235, 2003.

MALHOTRA, N.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

MATOS, C. A.; ITUASSU, C. T.; ROSSI, C. A. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 1, p. 36-47, 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Fazenda. **Nota fiscal paulista: consumidores**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.nfp.fazenda.sp.gov.br>>. Acesso em: 23 maio 2008.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 5. ed. Boston: Pearson, 2007.

TAN, B. Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 2, p. 96-111, 2002.

TV MORENA/MS. **Combate à pirataria é tema de seminário em Campo Grande hoje**. Campo Grande, 2008. Disponível em: <[http://rmtonline.globo.com/home/index\\_tv\\_morena.htm](http://rmtonline.globo.com/home/index_tv_morena.htm)>. Acesso em: 8 maio 2008.

UBV-União Brasileira do Vídeo. **Pesquisa da UBV revela perfil do consumidor de piratas no Brasil**. 2006. Disponível em: <<http://www.atitudeoriginal.com.br>>. Acesso em: 2 jun. 2008.

WEE, C. H.; TAN, S. J.; CHEOK, K. H. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. **International Marketing Review**, v. 12, n. 6, p. 19-46, 1995.