

Pirataria Digital: Fatores que afetam a decisão de consumo

JANAÍNA ROCHA DE ALMEIDA

Centro Universitário FECAP
jana473@hotmail.com

LAURA ORSATTI SAGHABI

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
lsaghabi@gmail.com

LAINA SAKIYAMA

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
laina.sakiyama@gmail.com

MARCOS YUKIO MAMIYA TERAKADO

Centro Universitário FECAP
marcos.ymt@gmail.com

HELOIZE HATSUMI YAMASHIRO

Centro Universitário FECAP
heloizey@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O mercado digital de músicas e filmes vem crescendo a cada ano, resultando no aquecimento do setor (IFPI, 2013). Porém a pirataria digital ainda reflete em relevantes perdas, em 2015 o prejuízo devido à pirataria digital se encontrará entre 80 e 240 bilhões de dólares (BASCAP, 2011). A pirataria digital é, em poucas palavras, a obtenção e o compartilhamento de arquivos digitais (softwares, músicas, filmes, livros etc.) através de *downloads* na internet de forma gratuita e sem autorização dos detentores dos direitos autorais das obras. O *download* de filmes e músicas através de canais não autorizados é ilegal e causa problemas econômicos, ainda assim este ato está em crescimento principalmente entre os usuários jovens da internet. (WALKER; ZERNIKE, 2003).

O campo de pesquisa em torno da pirataria digital remota do final dos anos noventa, por se tratar de um tema recente, poucos estudos foram realizados. Grande parte desses estudos foca o impacto econômico na indústria (ver MORAES, 2010 ; ZETNER, 2006). Outros possuem como ponto de vista a criminalidade da prática (CASTRO, 2007). Ao se tratar do comportamento do consumidor que pratica o *download* ilegal, a literatura encontrada geralmente analisa aspectos isolados como ética (LYSONSKI; DURVASULA, 2008), idolatria (WANG *et al.* 2009), ou resistência ao consumo (BARROS, 2010). Poucas pesquisas têm considerado diversas variáveis no processo de decisão entre consumo de material pirata e material legal (SIRKECI; MAGNUSDÓTTIR, 2011; AL-RAFEE; CRONAN, 2006).

Um dos problemas vinculados à pirataria é a dificuldade da lei garantir os direitos do autor do material pirateado. O problema é que a publicação e a transmissão de obras passaram a ser mais difíceis de controlar devido à constante evolução digital. É cada vez mais difícil definir quem é o proprietário de qualquer obra, pois qualquer pessoa pode fazer o *download* de forma ilimitada e acesso livre. A expectativa do consumidor sobre um produto pirata é que ele estará adquirindo os mesmos benefícios que o material original fornece, mas não pagará por ele. Esse consumidor corre o risco da qualidade do produto pirata ser inferior ao original, tendo que decidir se as vantagens da pirataria digital conseguem superar esse risco.

As trocas entre usuários de *downloads* de conteúdos na internet geram uma significativa preocupação para os autores e a todos que participaram do processo produtivo desse conteúdo. Esses participantes tentam combater essas práticas através de leis, campanhas educacionais, medidas de proteção tecnológica e com novas maneiras de levar o conteúdo ao consumidor, como exemplo, através de serviços como o iTunes® (*software* de reprodução de arquivos digitais, em que o usuário pode fazer compra de músicas e vídeos através de uma loja *online*) e o Netflix® (serviço de subscrição mensal que fornece filmes e programas de TV através da conexão à internet, sem necessidade de *download*).

Além desse estilo de combate, em que o foco é facilitar o acesso aos produtos digitais sem comprometer os lucros gerados pela reprodução do material, existem ainda diversos conselhos e associações para intensificar o combate à pirataria digital. Apesar de todas essas medidas adotadas pelas empresas da indústria fonográfica e cinematográfica para diminuir e dificultar a disponibilidade de seus conteúdos em sites não autorizados, a pirataria digital ainda ocorre frequentemente afetando as estratégias de precificação, proteção tecnológica e direito autoral. Segundo Kotler e Keller (2006), conhecer o comportamento de compra do consumidor é fundamental para que se possa atender e satisfazer às necessidades e desejos dele, assim auxiliando a estratégia de precificação de marketing.

Para este estudo o principal objetivo é identificar as expectativas de estudantes universitários e quais fatores do comportamento desses consumidores influenciam na prática

de *downloads* ilegais. Mais especificamente, procurou-se definir o perfil do estudante universitário consumidor de pirataria digital ao mesmo tempo verificando o conhecimento do público universitário sobre responsabilidade social do consumidor e direitos autorais. E ainda, identificar e hierarquizar os fatores que levam os consumidores a adquirir produtos piratas.

Utilizou-se um método quantitativo de análise não probabilística através do desenvolvimento e aplicação de um questionário entre 152 jovens universitários com idade média de 21 anos. O estudo está estruturado da seguinte forma: 1) o referencial teórico contemplando as teorias referentes às leis e formas de combate à pirataria digital, um histórico sobre a pirataria digital no país, abordagem dos assuntos referentes à ética e a responsabilidade social do consumidor e os fatores de decisão de compra do consumidor, 2) a metodologia utilizada no estudo, 3) a análise dos resultados obtidos e 4) as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Leis e Formas de Combate

Entender o que são os direitos autorais e quais as leis que estão ligadas às práticas de *download* ilegal são muito importantes. E antes mesmo de explicar o que é pirataria e quais tipos existem, precisa-se dizer qual sua origem, o porquê de ser considerada uma violação de direitos autorais e qual lei principal do Direito ampara essas práticas.

No artigo 184 da Lei 10.696/03 do Código Penal Brasileiro que diz respeito à violação dos direitos do autor e seus conexos, aplicam-se penalidades de acordo com a violação dos direitos autorais em quatro casos (BRASIL, 2003). Essa lei pode ser interpretada de várias maneiras, por não ser totalmente esclarecedora no caso das exceções ou limitações ao direito do autor descritas no caso de sua não aplicabilidade. Interpretando literalmente, este caso pode ser entendido como se o indivíduo que faz *download* de músicas e filmes na internet e não tenha intuito de lucro, direto ou indireto, e faça uso privativo, não cometerá um crime. Contudo, a interpretação tem que ir além do que está escrito. A ilegalidade e a violação sempre existirão, contudo as penas para essas pessoas serão mais amenas por se enquadrarem na violação do artigo e por participarem como cúmplices do crime.

Quando a internet surgiu, seu foco principal era a disseminação de informações, o que facilitou a transmissão de diversos conexos (músicas, filmes, seriados etc.). Por isso, foram necessários: 1) a intensificação no controle do fluxo de informações e; 2) o aumento da preocupação com os *downloads* ilegais. Para isso, foram criadas diversas associações e conselhos para combater a pirataria, principalmente a digital. Além dos órgãos responsáveis pelo combate à pirataria, também existem outras medidas práticas que já repercutem em efeitos positivos. Em vários casos, a justiça começa a penalizar mais as pessoas que fazem uso de *downloads* ilegais. Em conformidade com essas novas práticas, surgiram diversos sites e programas legais, em que as pessoas podem assistir, ouvir ou baixar suas músicas, filmes e seriados.

Outra maneira seria intensificar a extinção dos programas e sites com *links* para *downloads* ilegais e o surgimento de mais programas legalizados para o mercado de música e filmes como o iTunes®, Netflix®, Now®, Crackle® etc. Esses programas podem ser utilizados como plataformas atrelados a estratégias digitais de marketing. Como Gabriel (2010, p. 109) ressalta: “Estamos chegando em uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing.[..] Desse modo, compreender esse cenário mutante complexo e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial competitivo valioso para as empresas”. Isso contribui

para formar laços duradouros entre as empresas que são a favor do combate à pirataria e os órgãos públicos.

Diante dessas diversas maneiras de combate, cabem as empresas que sofrem com a pirataria digital e os órgãos públicos proporcionarem ao usuário de internet informações a favor do combate à pirataria. Essas medidas só serão eficazes se houver uma união entre aqueles que são contrários à pirataria e aqueles que não sabem que cometem um delito ao fazer *download* ilegal. Também, se faz necessário melhorar ou criar leis mais claras sobre a internet e os crimes de pirataria.

2.2 Pirataria

Segundo a Associação Antipirataria de Cinema e Música (APCM, 2007) pirataria digital é "o *download* ou a distribuição não autorizada de conteúdos protegidos por direitos autorais, tais como filmes, músicas, programas de televisão, vídeos ou programas de computador, com ou sem intuito de lucro". O avanço da internet e o desenvolvimento de dispositivos eletrônicos e de novas tecnologias são importantes fatores que explicam o crescimento da pirataria digital, ao fornecerem a capacidade de compatibilidade entre arquivos digitais e dispositivos como aparelhos de reprodução e celulares. Assim como no mercado mundial, a chegada da internet no Brasil afetou as vendas nacionais no setor fonográfico. Em 2009 sua receita caiu para R\$ 360 Milhões, sendo que em 1997 chegava a R\$ 1,1 Bilhões (APCM, 2011).

A percepção que o consumidor brasileiro possui em relação à pirataria é um dos fatores que pode explicar o alto índice da ocorrência dessa prática. Um relatório divulgado pela Microsoft® em 2008 revelou que os brasileiros não possuem um sentimento de rejeição em frente ao termo pirataria (MORAES, 2010). Diante desse fato, o governo brasileiro tentou reverter a situação utilizando outras expressões em campanhas de combate como "mercadoria falsa" ou "produto ilegal" que se mostraram inefetivas (BOECHAT; HERDY, 2008). O estudo "Pirataria de mídia em economias emergentes" questiona a eficácia de campanhas feitas por órgãos do governo brasileiro, pois focam nas consequências mais dramáticas da pirataria, ligadas ao crime organizado e à violência, quando de fato deveriam focar nos preços exorbitantes em que é ofertado o acesso às obras (MIRANDA, 2011). Ademais, segundo Oona Castro, que participou da coordenação do estudo, as campanhas mostram consequências que não estão realmente ligadas ao tipo de pirataria.

Recentemente, foi constatado um reaquecimento no setor. No seu mais recente relatório, a *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) aponta o primeiro crescimento da indústria fonográfica desde 1998, registrado em 0,3%, dado graças ao mercado digital (IFPI, 2013). As vendas online tiveram seu avanço em 2003, com o lançamento do iTunes®. Desde então, o mercado digital vem carregando a responsabilidade pela recuperação da indústria fonográfica, a receita das vendas digitais obteve aumento de 1000% entre 2004 e 2010 e em 2012 representou 34% do total do setor (RIAA, 2013; IFPI, 2013). As vendas físicas ainda possuem a maior fatia do mercado, porém sua participação cai a cada ano (IFPI, 2013). O Brasil também se encontra presente na participação do aumento da receita gerada pelo mercado digital. No país, o aumento das vendas digitais aumentou 11,2% no primeiro semestre de 2012 influenciadas, principalmente, pelo lançamento do iTunes® (IFPI, 2013).

Além do desenvolvimento econômico, outro fator que contribui para o êxito do mercado *online* é a aceleração da inclusão digital no país. Segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) no primeiro trimestre de 2013 foi registrado um aumento de 37% da banda larga no Brasil, comparado ao mesmo período de 2012 (PETRY, 2013). Nesse

mesmo período, o Ibope, apontou que 94.2 milhões de pessoas possuem acesso à internet (ACESSO..., 2012).

2.3 A Ética e a Responsabilidade Social do consumidor

A ética é constituída por duas dimensões, individual e contextual. A primeira diz respeito ao comportamento do indivíduo em seu meio social, e a segunda trata os valores éticos compartilhados na sociedade em determinado momento. Pode-se dizer que a ética corresponde a um valor próprio cultivado por um determinado indivíduo, que é utilizado como ferramenta de orientação para tomar suas decisões e agir na sociedade, demonstrando ser algo imposto de dentro do meio habitado para fora. Desse modo a ética é definida como “um estudo e uma filosofia do comportamento humano com ênfase na determinação do que é certo e o que é errado” (CASALI, 2011, p. 25).

O indivíduo está sempre se deparando com situações em que necessitam realizar uma tomada de decisão e, para tanto, deve sempre levar em consideração os valores éticos. O consumidor tem o direito de optar por suas próprias escolhas, mas deve-se ter em mente o que é considerado legal ou ilegal. Nesse caso, além de avaliar as alternativas disponíveis no momento, o indivíduo utiliza seus valores internos como base para tomar uma decisão final. Sendo assim, se for percebida uma prática de conduta não ética, significa também que houve a utilização de valores não éticos em determinada atitude.

Na literatura, existem inúmeras definições a respeito da responsabilidade social do consumidor. Sendo assim, será utilizada a linha de raciocínio de Casali (2011). Há quatro tipos de comportamentos identificados para verificar se um consumidor age de forma socialmente responsável. O comportamento altruísta preocupa-se com o bem estar da coletividade em geral, no comportamento ambientalmente sustentável as decisões são tomadas pensando no bem da sustentabilidade, já no comportamento ativista manifestam-se preocupações sobre a natureza social e ambiental, e finalmente, o comportamento ético utiliza a honestidade como principal valor a ser praticado. Dessa forma, pode-se definir a responsabilidade social do consumidor como sendo qualquer esforço individual e, principalmente, voluntário, praticado pelo indivíduo com o objetivo de tentar agir de maneira responsável, buscando assim o bem estar da coletividade, o foco na sustentabilidade ambiental, a demonstração das preocupações a respeito da natureza social em sua tomada de decisão e a utilização da ética como forma de pensar e agir na relação de troca entre produtores e compradores, sob o ponto de vista do consumidor.

2.4 Marketing e o consumidor

Uma área das empresas que ganhou destaque com o tempo foi a área de marketing. Muitas ações sobre os produtos são feitas em especial por essa área. A função principal do marketing é lidar com os clientes, como Kotler e Armstrong (2007, p. 3-4) explicam: “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”. Seus objetivos principais são de atrair novos clientes, cultivando os atuais e dando-lhes valor superior e satisfação.

O comportamento do consumidor pode ser pensado como o estudo do “por que as pessoas compram?” e quais as atividades envolvidas quando as pessoas se ocupam em obter, consumir e dispor de produtos e serviços. Nessas atividades estão incluídas: 1) a obtenção, que levam ou incluem a compra ou recebimento de produtos, 2) o consumo, em quais as circunstâncias os consumidores usam os produtos e 3) a eliminação, como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens. O comportamento é dividido em sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas de pré-

compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

O comportamento do consumidor é influenciado por diversas variáveis que afetam diretamente na tomada de decisão por determinado produto ou serviço. Os consumidores diferem entre si, por exemplo, um consumidor pode conhecer mais um produto do que outro que teve poucas experiências com o mesmo. Por isso, há a necessidade de separar essas diferenças em fatores, que contribuirão para prever qual o comportamento que o consumidor terá por determinado produto ou serviço. Esses fatores são classificados em psicológicos, sociais, culturais e pessoais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são divididos em quatro tipos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Os fatores sociais são divididos em: pequenos grupos, família, papéis sociais e *status*. Os fatores culturais são aqueles que influenciam de maneira mais ampla e profunda as escolhas dos consumidores e são divididos em: cultura, subcultura e classe social. As decisões de compra do consumidor também são influenciadas por fatores pessoais e são divididos em: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade e autoimagem (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Além desses, os fatores econômicos são explicados através da influência da teoria econômica, principalmente, pela variação do preço (HAKAN, 2003).

Todos esses fatores servem como ferramentas para os profissionais de marketing no momento de criar ou decidir o produto ou serviço com que vão trabalhar. Podem ser relacionados com todos os ambientes, principalmente, com o digital. Portanto, estudar os fatores e o comportamento do consumidor pode ser de grande ajuda para combater as ações ilícitas dos consumidores no ambiente digital.

2.5 Idolatria e Teoria de Comportamento Planejado

O principal objetivo do estudo de Wang *et al.* (2009) é compreender o ato de *download* de jovens adultos e o comportamento de compra. Eles utilizaram a idolatria como modelo para explicar o comportamento de compra dos adolescentes. A teoria do comportamento planejado (TCP) é empregada para investigar a intenção dos adolescentes ao praticar *download* ilegal de música pop.

A idolatria é um fenômeno que pode ser classificado em adoração e modelagem (RAVIV *et al.*, 1996). A adoração é uma admiração incomum ou sentimento de adoração por um ídolo querendo conhecê-lo pessoalmente ou possuir artefatos relacionados a ele. Já a modelagem reflete o desejo de agir como o ídolo, inclusive imitar a aparência dele. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi desenvolvida a partir da Teoria da Ação Racional (TAR) proposta por Ajzen e Fishbein (1980) e diz que as ações de uma pessoa é o resultado da intenção que é derivada do pensamento racional, excluindo ações impulsivas. A atitude de um indivíduo e seu modo de agir é ditada por pessoas importantes para ele, determinando sua intenção.

A construção de uma atitude negativa para o *download* ilegal de música é um dos métodos para prevenir esse tipo de *download*, reforçando a compreensão dos jovens sobre *copyrights* através da educação. Desenvolvendo a ideia de que a pirataria não só viola a lei, mas também prejudica a indústria da música, é possível inverter a atitude dos indivíduos em relação à pirataria. De acordo com os resultados das entrevistas, os jovens estão dispostos a comprar CDs de música licenciados. No entanto, se a indústria da música não pode satisfazer suas necessidades, eles podem recorrer à obtenção de música através de canais ilegais.

3. METODOLOGIA

O presente estudo abrange diferentes visões e áreas do conhecimento que compreendem a pirataria digital: marketing e as decisões de consumo, legislação e as práticas de combate à pirataria, ética e responsabilidade social do consumidor e idolatria. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que segundo Hair *et al.* (2005) é o plano de pesquisa para o pesquisador que não possui muita informação sobre o tema em questão e não parte de uma hipótese, e sim, faz-se uma descoberta. O método de amostragem adotado foi o quantitativo não probabilístico intencional, uma vez que utilizou-se o julgamento do pesquisador para escolher o público-alvo.

O levantamento bibliográfico foi feito através de livros, sites e das bases Proquest, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Google Acadêmico® englobando bancos de dados conceituados e frequentemente utilizados no campo das Ciências Humanas. Foram encontrados em torno de 43 artigos de língua estrangeira e nacional que abrangeu temas ligados à ética do consumidor e os métodos de vigilância e políticas de proteção. Através da pesquisa, também se buscou identificar os fatores que influenciam o consumo de produtos piratas, em que foram reunidos artigos sobre o comportamento e perfil do consumidor, os fatores econômicos e as estratégias para a pirataria digital.

Para o levantamento de dados, utilizou-se um questionário como ferramenta de pesquisa, estruturado em duas seções: a primeira apresenta duas tabelas com escala intervalar tipo *Likert* de cinco pontos, variando de “sem importância” a “muito importante” e “insatisfeito” a “muito satisfeito” para mensurar atitudes e opiniões dos respondentes quanto à pirataria e, a segunda seção contém perguntas objetivas diretas para caracterização da amostra e conhecimento sobre o assunto em questão, totalizando 39 questões. O público-alvo foi composto por estudantes universitários a fim de identificar as expectativas e fatores do comportamento de um público jovem, que possuem maior contato com tecnologia e internet e um prévio conhecimento sobre o tema da pesquisa, além de serem maiores consumidores de músicas e filmes (IFPI, 2013; LYSONSKI; DURVASULA, 2008).

Realizou-se um pré-teste do questionário com dez respondentes para analisar a compreensão e as dúvidas dos respondentes com a finalidade de levantar questões que poderiam induzir respostas, surtir efeito dispensável ou identificar a necessidade de novas questões. No início do questionário, para facilitar o entendimento e não criar conflito com os termos utilizados, foi explanado a diferença entre a prática de *download* e a aquisição de músicas e vídeos. O termo “*download*” se refere à obtenção de música/vídeo através de sites que não respeitam/recolhem os direitos autorais, já o termo “aquisição” alude à compra de música/vídeo em sites autorizados que recolhem os direitos autorais do detentor do conteúdo. No total foram aplicados 170 questionários, no entanto devido às questões em branco ou respondente não universitário, aproximadamente 11% desses foram descartados. A pesquisa foi aplicada entre maio e junho de 2013, em parte, nas salas de aula dos diferentes cursos de graduação e através da internet utilizando a ferramenta do Google Docs®, adquirindo assim, diversidade de cursos. A tabulação dos dados foi feita pelo *software* Microsoft Excel® e através deste foram feitos os cruzamentos de variáveis e informações. Os resultados das análises serão apresentados na próxima seção.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A pesquisa foi feita com uma amostra de 152 universitários, em que 73 dos respondentes são homens e 79 mulheres, garantindo proporção e equilíbrio entre os dois sexos. A idade média desses universitários é de 21 anos, sendo 17 a idade mínima e 37 a máxima. O

semestre atual cursado por eles variou entre o primeiro e o décimo segundo, concentrando mais no quarto semestre e a maioria dos entrevistados não atua profissionalmente.

Existe uma concentração maior de estudantes do curso de administração e ciências contábeis, mas há participação de diversos cursos como economia, sistemas, medicina, engenharia, pedagogia, farmácia, entre outros, assim as respostas adquiridas foram divididas entre as áreas de humanas, exatas e biológicas. A maioria dos entrevistados possui acesso à internet banda larga ou cabo em casa, trabalho e faculdade e também internet 3G em dispositivos móveis. A maioria dos universitários apresentou renda familiar entre quatro e dez salários mínimos e o grau de instrução dos pais mais evidenciado é superior completo.

Para entender os fatores que influenciam a tomada de decisão ao escolher entre comprar e baixar conteúdo da internet foram feitas duas tabelas sobre a importância de alguns atributos e a satisfação do consumidor. Algumas das afirmações ou perguntas feitas compreendiam alguns dos processos de decisão de compra do consumidor e fatores de influência. Algumas questões de múltipla escolha, separadas das tabelas e perguntadas de forma direta, foram utilizadas para mensurar os fatores de marketing.

4.1 A importância entre atributos

A primeira pergunta do questionário foi uma tabela que propõe ao respondente escolher qual o nível de importância dado a diversos atributos entre realizar o *download* ou a aquisição de conteúdos. Os atributos foram separados em: preço, qualidade do arquivo (ausência de defeitos), segurança (baixo risco de vírus), variedade do conteúdo, facilidade de obtenção, confiança da fonte e facilidade de acesso/busca. Na Tabela 1, os atributos foram classificados conforme o nível de importância e colocados em uma escala decrescente, considerando do mais importante para o menos importante.

Tabela 1 – Escala de Importância entre Atributos

ATRIBUTO/NÍVEL DE IMPORTÂNCIA	Sem Importância e Pouco Importante	Indiferente	Importante e Muito Importante
Preço	5%	7%	88%
Facilidade de obtenção	5%	12%	84%
Qualidade	6%	13%	82%
Facilidade de busca	8%	13%	79%
Segurança	10%	18%	72%
Variedade	12%	25%	63%
Confiança da fonte	14%	22%	63%

(Fonte: Elaborado pelos alunos, 2013).

Dentre o total de entrevistados, o cruzamento dos dados referentes ao atributo preço com os resultantes dos que já fizeram aquisição em sites autorizados, mas não atuam profissionalmente, 88% consideraram importante o atributo preço. Esses dados evidenciam uma característica do comportamento do consumidor que ao reconhecer uma necessidade e partir para a busca de informações e alternativas, consideram o preço uma variável importante, tanto para aqueles que atuam profissionalmente como para os que não atuam. O atributo da qualidade do arquivo cruzado com dados resultantes dos que já fizeram aquisição em sites autorizados, 82% consideraram importante no comportamento do consumidor.

Para o atributo da segurança (baixo risco de vírus) quando relacionado aos dados resultantes dos que já fizeram aquisição em sites autorizados, mas que preferem efetuar *download* de conteúdo, 77% consideraram esse atributo importante. Além disso, mesmo entre os entrevistados que efetuam mais *downloads* e tenderiam a reconhecer a segurança dos *downloads* como baixa, o atributo da segurança foi considerado como uma variável importante no comportamento do consumidor.

Com relação ao atributo da variedade do conteúdo, quando relacionado aos dados resultantes dos que já fizeram aquisição em sites autorizados, 56% consideraram a variedade importante. Dentre os dados analisados, a variedade do conteúdo tanto para aquisições quanto por *downloads* é considerado um atributo importante, representando 63% da totalidade. O atributo da facilidade de obtenção comparado com os dados resultantes dos que já fizeram aquisição em sites autorizados, que preferem e efetuam mais *downloads*, 90% consideraram importante. Com isso, o atributo da facilidade de obtenção mostrou-se como uma variável importante entre os entrevistados, já que 83% da totalidade consideraram como importante.

O atributo da confiança da fonte relacionado aos dados resultantes dos que já fizeram aquisição e efetuam mais *downloads*, 46% o consideraram importante. Esse atributo mostrou-se como uma variável importante, mesmo entre aqueles que efetuam *downloads* e tenderiam a não confiar na fonte do *download*. Por fim, para o atributo de facilidade de acesso/busca quando comparado aos dados resultantes dos que já fizeram aquisição, 77% consideraram importante. Portanto, esse atributo foi considerado como uma variável importante, representado por 79% da totalidade.

4.2 A Satisfação entre *downloads* e aquisições

A segunda pergunta do questionário foram duas tabelas que propunham ao respondente escolher qual o grau de satisfação dado em relação a realizar o *download* ou a aquisição de conteúdos. As tabelas foram separadas em forma de perguntas que analisaram alguns atributos, como: preço do produto obtido, qualidade do conteúdo obtido, segurança percebida da fonte de obtenção, variedade de conteúdo disponível e facilidade de obtenção.

Na Tabela 2, o grau de satisfação com relação aos *downloads* foi relatado de acordo com as respostas dos entrevistados e colocado em ordem decrescente, do atributo mais satisfatório ao menos satisfatório. Dentre esses dados, o atributo da qualidade do arquivo foi classificado como mais satisfatório e o da segurança percebida da fonte como menos satisfatório, evidenciando que a segurança pode ser um fator de preocupação pela maioria dos entrevistados.

Tabela 2 – Escala de Satisfação de *Downloads*

ATRIBUTO/GRAU DE SATISFAÇÃO	Insatisfeito e Pouco Satisfeito	Indiferente	Satisfeito e Muito Satisfeito
Qualidade	10%	12%	78%
Facilidade de obtenção	11%	18%	72%
Variedade	9%	21%	70%
Preço	18%	24%	57%
Segurança percebida da fonte	22%	26%	52%

(Fonte: Elaborado pelos alunos, 2013).

Na Tabela 3, o grau de satisfação com relação às aquisições foi relatado de acordo com as respostas dos entrevistados e colocado em ordem decrescente, do atributo mais satisfatório ao menos satisfatório. Dentre esses dados, o atributo da qualidade do arquivo foi classificado como mais satisfatório e o do preço como menos satisfatório, evidenciando que a insatisfação com o preço pode ser considerada alta para os entrevistados.

Tabela 3 – Escala de Satisfação das Aquisições

ATRIBUTO/GRAU DE SATISFAÇÃO	Insatisfeito e Pouco Satisfeito	Indiferente	Satisfeito e Muito Satisfeito
Qualidade	3%	16%	82%
Segurança percebida da fonte	3%	18%	80%
Variedade	20%	22%	57%
Facilidade de obtenção	27%	26%	47%
Preço	62%	16%	22%

(Fonte: Elaborado pelos alunos, 2013).

Com isso, o grau de satisfação entre *downloads* e aquisições é maior para os *downloads* e o atributo que contribuiu mais para esse resultado foi o de preço. Para os *downloads*, 43% estão menos satisfeitos e 57% estão mais satisfeitos para o atributo preço; e para as aquisições, 78% estão menos satisfeitos e 22% estão mais satisfeitos para o atributo preço. Os outros atributos obtiveram resultados semelhantes para ambos.

4.3 Fatores de influência do comportamento do consumidor

Algumas perguntas foram feitas de modo direto para os respondentes abordando os fatores de influência do comportamento do consumidor. Os fatores perguntados foram: os psicológicos, pessoais, sociais e culturais. Além desses, foram feitas perguntas sobre fatores econômicos, teoria do comportamento planejado e idolatria.

Para analisar os fatores sociais foram feitas três colocações. A primeira sobre qual o nível de importância dado a influência de pessoas próximas ao escolher entre realizar o *download* ou a aquisição de conteúdos, em que consideraram 36% sem importância, 27% indiferente e 38% importante. A segunda sobre a renda familiar do respondente, em que 5% estão na faixa até dois salários mínimos, 8% estão na faixa de dois a quatro salários mínimos, 67% estão na faixa de quatro a vinte salários mínimos e 20% na faixa acima de vinte salários mínimos. A última sobre o grau de instrução dos pais, que: para o pai do respondente, 13% tem segundo grau incompleto, 32% segundo grau completo, 38% superior completo e 16% pós-graduação; para a mãe do respondente, 15% tem segundo grau incompleto, 29% segundo grau completo, 38% superior completo e 18% pós-graduação. Portanto, os fatores sociais não são evidenciados como influência para tomada de decisão por parte do consumidor, já que a maioria daqueles que possuem uma renda familiar alta (acima de dez salários mínimos), tem pais com curso superior completo e efetua mais *downloads*, correspondem a 99% da totalidade.

Com relação aos fatores psicológicos, foi evidenciado que estes influenciam de forma direta na escolha entre fazer *downloads* e aquisições de conteúdos. A segunda pergunta do questionário que continha duas tabelas sobre grau de satisfação do consumidor entre *download* e aquisição evidenciou a preferência por *downloads*, já que o grau de satisfação foi maior do que o de aquisições como descrito anteriormente.

Para analisar os fatores pessoais, foi utilizada uma pergunta sobre a atuação profissional do respondente. Os resultados obtidos foram que 35% são estagiários, 24% trabalham e 41% não atuam profissionalmente. Esse fator não foi evidenciado como fator de influência na tomada de decisão do consumidor, já que mesmo entre os que trabalham ou estagiam, 59% efetuam mais *downloads* do que aquisições.

Para analisar os fatores culturais foram utilizadas duas perguntas, a primeira sobre o grau de instrução dos pais e qual a frequência que realiza certas atividades (leitura de jornais e revistas, leitura de livros e cinema/teatro/shows). Como já descrito anteriormente, a maioria dos entrevistados tem pais com curso superior completo. A frequência das atividades foi separada em três: para leitura de jornais e livros, 17% realizam pouco, 43% realizam às vezes, 40% realizam frequentemente; para a leitura de livros, 12% realizam pouco, 30% realizam às vezes, 58% realizam frequentemente; e para cinema/teatro/shows, 9% realizam pouco, 29% realizam às vezes, 62% realizam frequentemente. Esses dados evidenciam que o fator cultural não está diretamente relacionado ao comportamento do consumidor de *downloads*, já que mesmo entre aqueles que frequentemente e sempre realizam não há indícios de que o conhecimento obtido por essas atividades está vinculado à efetuação de aquisições.

Para analisar a influência do fator econômico utilizou-se duas frentes. Para a questão relacionada ao preço, utilizaram-se as tabelas de nível de importância e de grau de satisfação dos respondentes, em que o atributo de preço mostrou-se como importante para escolher entre fazer *download* ou aquisição e o grau de satisfação do preço da aquisição é insatisfatório para os entrevistados em comparação com o dos *downloads*. Para a questão relacionada à crença de que a pirataria pode ou não afetar a economia, 65% consideraram que afeta de modo prejudicial, 18% consideraram que não afeta a economia e 16% consideraram que afeta de modo positivo. Mesmo entre aqueles que consideram que afeta de modo prejudicial, somente 1% efetua mais aquisições do que *downloads*. Portanto, o mercado de *downloads* pode ser mais atrativo para os entrevistados considerando a variável preço e, a crença sobre a pirataria afetar ou não a economia, não se mostrou como uma variável que intensifique a efetuação de mais aquisições do que *downloads*.

4.4 Teoria do Comportamento Planejado e Idolatria

Foi perguntado o quanto importante é a influência de pessoas próximas ao entrevistado em relação ao seu comportamento e escolha de consumo entre aquisição e *download*. Para a maioria dos entrevistados (27%) houve indiferença quanto à importância da influência de pessoas próximas, ou seja, não consideram importantes, mas também não acharam sem importância. Para 21% essa influência não é importante, 14% pouco importante, 23% importante e 14% julgaram muito importante. A dispersão dos resultados indica que não há um padrão para o comportamento de consumidores influenciados por pessoas próximas deles, contrariando a Teoria de Comportamento Planejado.

Observou-se nos resultados que 57% da amostra fazem *download* de músicas e vídeos de artistas que se consideram fã, enquanto 38% adquirem e pagam pelos conteúdos de seus artistas favoritos. Essa diferença é ainda maior ao considerar artistas que o entrevistado não se considera fã, novamente a maioria (64%) prefere apenas baixar os conteúdos através de *download*, mas apenas dois entrevistados compram as músicas ou vídeos. Nesse caso, 35% não baixam e nem compram o material dos artistas. Esses resultados demonstram que o sentimento de idolatria, adoração e admiração por um artista e a disposição do consumidor de comprar seus conteúdos ao invés de apenas baixar, foi comprovado por essa pesquisa. Apesar da maioria dos consumidores preferirem apenas baixar os conteúdos, quando o consumidor idolatra um artista há mais chances dele comprar seus materiais.

4.5 Responsabilidade Social do Consumidor, Ética e Combate.

Os resultados sugerem que a responsabilidade social do consumidor em si não influencia diretamente o consumidor na prática da pirataria digital. O único fator relevante que se destacou foi o comportamento ético ou honesto do consumidor, sendo os valores praticados pelos indivíduos uma fonte de influência na decisão de consumo. No questionário aplicado, 52% das pessoas consideram tanto o respeito ao direito autoral quanto as campanhas antipirataria sem importância ou pouco importantes, fazendo com que a ética cultivada por cada um seja primordial para a formação desse pensamento. Além disso, a maioria considera que a pirataria digital afeta de modo negativo a economia, mesmo assim, optam e preferem realizar mais *downloads* a aquisições. Essa atitude demonstra novamente a influência do aspecto ético/honesto em nossos resultados.

Com relação às formas de combates perguntadas aos respondentes, o nível de importância de campanhas/propagandas antipirataria na escolha entre realizar o *download* ou a aquisição de conteúdos, os entrevistados consideraram que: 41% sem importância, 28% pouco importante, 18% nem importante/nem sem importância, 9% importante e 3% muito importante. O dado referente ao conhecimento da criminalidade do *download* de músicas ou vídeos foi de que 12% consideram crime e 88% não. Entre os entrevistados que consideram um crime, 100% deles efetuam mais *downloads* do que aquisições, portanto, mesmo com o conhecimento da criminalidade do *download*, os entrevistados efetuam *downloads* e 17% consideram importantes as campanhas/propagandas antipirataria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste presente estudo, procurou-se identificar as expectativas dos estudantes universitários e quais fatores do comportamento desses consumidores influenciavam na prática de *downloads* ilegais. Adicionalmente, um dos objetivos era definir o perfil de consumo dos universitários para *downloads* ilegais, bem como verificar o conhecimento público sobre a responsabilidade social do consumidor e direitos autorais.

O consumidor, de modo geral, passa por sete estágios de decisão de compra para diversos produtos. Para esse estudo, os resultados foram significantes e corroboram sobre as teorias de comportamento, pois os consumidores universitários que fazem a prática de *downloads* ilegais passam pelos estágios de decisão de consumo, principalmente os de busca de informações e de análise de alternativas. Contudo, para esse tipo de prática de *download*, tem de se considerar que não foi identificado o estágio de compra porque não há desembolso de dinheiro para baixar esses *downloads* uma vez que são gratuitos.

Os fatores de influência no comportamento do consumidor são separados em quatro tipos: psicológicos, pessoais, sociais e culturais. Esses fatores explicam o que pode influenciar a decisão de compra e o comportamento que o consumidor tem em relação a um produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Além desses, alguns fatores classificados como econômicos (influência do preço e de outros aspectos da economia) podem influenciar nessa decisão, como em outros estudos feitos nos Estados Unidos (ver HAKAN, 2003). Nesse estudo feito no Brasil, identificou-se que para a prática de *downloads* ilegais os fatores de influência são os psicológicos e os econômicos. Os fatores econômicos foram identificados como fator de influência porque o preço foi considerado um fator decisório entre os dois, como em estudos feitos anteriormente. Mas, a diferença está na presença dos fatores psicológicos como fator decisório, porque a satisfação entre os *downloads* e as aquisições feitas em sites autorizados foi considerada um fator de importância e partiu da percepção e da motivação que os universitários têm ao escolher entre realizar um ou o outro. Os outros fatores não se mostraram tão influentes entre os universitários, pois é uma prática que se

tornou comum entre as pessoas e pela preferência das aquisições ser baixa comparada aos *downloads*.

A Teoria do Comportamento Planejado explica que a atitude de um indivíduo e seu modo de agir é ditada por pessoas importantes para ele, determinando sua intenção. Nesta pesquisa não foi possível comprovar isso, os resultados não demonstraram que os consumidores consideram pessoas próximas importantes em sua decisão de compra. Ao contrário do estudo de Wang *et al.* (2009) em que a TCP é empregada para investigar os antecedentes da intenção de baixar música ilegalmente e os resultados mostram que a TCP pode ajudar a compreender os comportamentos negativos. Quando o consumidor decide se vai apenas baixar ilegalmente ou comprar em sites autorizados conteúdos de artistas, notou-se que quando o artista é considerado um ídolo para o consumidor existe mais possibilidade dele fazer a compra. O sentimento de idolatria e admiração influencia a decisão de consumo seja porque o cliente quer ter o material original do artista ou porque possui conhecimentos de direitos autorais e prefere respeitar o seu ídolo. Portanto, a Teoria do Comportamento Planejado não é um fator de decisão de consumo relevante para a pirataria digital. Já a idolatria é um fator que deve ser considerado em estudos de decisão dos consumidores de músicas e vídeos na internet, pois o fanatismo e adoração por artistas afeta a decisão do consumidor.

No que diz respeito à responsabilidade social e à ética, a base utilizada para análise foi o constructo elaborado por Casali (2011), no qual os dados foram obtidos de maneira exploratória, de desenvolvimento de escala e análise estatística e os resultados encontrados foram que apenas os valores éticos possuem influência direta no comportamento do consumidor em relação a *softwares* piratas. O presente estudo pesquisou a questão ética e/ou a honestidade e seu impacto sobre a decisão do indivíduo na obtenção de músicas e vídeos. De acordo com os resultados obtidos, foi possível identificar conclusões similares às apresentadas no estudo anterior, afinal, a maioria dos entrevistados alegou acreditar que o consumo de *downloads* ilegais afeta de modo negativo a economia do país, ou seja, não é algo considerado bom ou ético, porém, optam e tem preferência por realizá-lo. Sendo assim, podemos inferir que em relação à pirataria digital, as pessoas não agem honestamente porque pensam apenas nos benefícios próprios que serão obtidos e não no bem da coletividade em geral. Desse modo, conclui-se que o comportamento ético do consumidor possui influência sobre o consumo de *downloads*.

De modo geral, houve dificuldades para se definir um perfil para o consumidor de pirataria digital, porque pelo presente estudo, os entrevistados são influenciados por outras variáveis ainda não estudadas. Através desse estudo, pode-se concluir que este tipo de consumidor não tem conhecimento sobre o que é pirataria digital, quais leis amparam os direitos autorais e que quando fazem essa prática cometem um crime. Estudos que foquem nessa área podem contribuir para um melhor entendimento sobre esses consumidores, através de métodos qualitativos ou quantitativos probabilísticos que estudem a parte econômica, devido a variável preço ser um fator chave na escolha de consumo e que busquem qualificar como os fatores de comportamento do consumidor influenciam na decisão de consumo das pessoas por *downloads* ilegais.

6. REFERÊNCIAS

ABPD - Associação Brasileira de Produtores de Disco. Mercado Brasileiro de Música 2011. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

ACESSO à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas. O IBOPE, 17 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-no-Brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>>. Acesso em: 29 abr. 2013.

ACPM - Associação Antipirataria Cinema e Música. c2007. Disponível em: <http://www.apcm.org.br/pirataria_internet.php>. Acesso em: 22 abr. 2013.

ACPM - Associação Antipirataria Cinema e Música. jan. 2011. Disponível em: <<http://www.apcm.org.br/estatisticas.php>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

Ajzen, I.; Fishbein, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey: Prentice-Hall. 1980.

AL-RAFEE, S; CRONAN, T.P. Digital piracy: factors that influence attitude toward behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 63, p.237-259, 2006.

BARROS, D. et al. Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n.18, p.125-151, mar. 2010.

BASCAP - Business Action to Stop Counterfeiting. Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy: an executive summary. Feb, 2011. Disponível em: <<http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/BASCAP/BASCAP-Research/Economic-impact/Global-Impacts-Study/>> Acesso em: 26 abr. 2013.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 9 ed. Cengage Learning: São Paulo, 2009

BRASIL. **Lei Nº 10.695, de 1º de Julho de 2003**. Altera e acresce parágrafo ao art. 184 e dá nova redação ao art. 186 do Decreto-Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, alterado pelas Leis nos 6.895, de 17 de dezembro de 1980, e 8.635, de 16 de março de 1993, revoga o art. 185 do Decreto-Lei no 2.848, de 1940, e acrescenta dispositivos ao Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 – Código de Processo Penal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.695.htm>. Acesso em: 6 abr. 2013.

BOECHAT, R; HERDY, R. Atacado e varejo: livre pensar. **Istoé**. São Paulo, v. 31, n. 2015, p. 27, 18 jun. 2008.

CASALI, R. **Responsabilidade social do consumidor**: Conceituação e proposta de mensuração. 2011. 213 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal da Paraíba-UFBP, João Pessoa, 2011.

CASTRO, G. “Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n.10, p.73-87, jul. 2007.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

HAIR, J.F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAKAN, J. Holm. **Can economic theory explain piracy behavior?** Topics in Economic Analysis & Policy, v. 3, n. 1, 2003.

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry. **IFPI Digital Music Report**. Londres, 2013. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2013.html>. Acesso em: 23 abr. 2013.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. Prentice Hall Brasil, 2006.

LYSONSKY, S; DURVASULA, S. Digital piracy of MP3s: consumer and ethical predispositions. **Journal of Consumer Marketing**, Milwaukee, v. 25, n. 3, p. 167-178, Mar 2008.

MIRANDA, A. **Estudo internacional sobre pirataria em países emergente aponta equívocos no combate à prática no Brasil**. 11 mar. 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/estudo-internacional-sobre-pirataria-em-paises-emergentes-aponta-equivocos-no-combate-pratica-no-brasil-2812747#ixzz2Rt3EsFuX>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

MORAES, C.M.N.A. **Pirataria no ciberespaço: como a lógica da reprodutibilidade industrial disponibilizada pelas novas tecnologias afeta a própria indústria**. 2010. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade Federal da Paraíba-UFPB, João Pessoa, 2010.

PETRY, R. **Brasil tem aumento de 37% em acessos por banda larga**. 26 abr. 2013. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/pais-tem-aumento-de-37-em-acessos-por-banda-larga>>. Acesso em: 02 mar. 2013.

RAVIV, A. et al. Adolescent idolization of pop singers: causes, expressions, and reliance. **Journal of Youth and Adolescence**, v. 25, n. 5, p. 631–650, 1996.

RIAA – Recording Industry Association of America. Student FAQ. c2013. Disponível em: < http://www.riaa.com/toolsforparents.php?content_selector=resources-for-students>. Acesso em: 21 abr. 2013.

SIRKECI, I; MAGNÚSDÓTTIR, L.B. Understanding illegal music downloading in the UK: a multi-attribute model. **Journal of Research in Interactive Marketing**, London, v. 5, n. 1, p. 90-110, Jan 2011.

WALKER, R. Turn on. Tune in. Download. **New York Times Magazine**, p. 15. 2003.

WANG, C. et al. Pirate or buy? The Moderating effect of idolatry. **Journal of Business Ethic**, v.90, p. 81-93, 2009.

ZERNIKE, K. Students shall not download. Yeah, sure. **New York Times**, p. A6. Sep. 2003.

ZETNER, A. Measuring the effect of file sharing on music purchases. **Journal of Law and Economics**, Chicago, v. 49, p. 63-90, Apr. 2006.