

# **COMPRAR OU PIRATEAR: CRITÉRIOS DA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR**

**LUCAS MONTEIRO DE CARVALHO**  
Universidade Presbiteriana Mackenzie  
lucas.m.carvalho@hotmail.com

# COMPRAR OU PIRATEAR: CRITÉRIOS DA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

## 1. INTRODUÇÃO

A abrangência do que é considerado pirataria se ampliou ao longo do tempo. Antes, restringia-se apenas ao confisco e à revenda da propriedade privada e, atualmente, após a grande disseminação da Internet, o conceito passou a englobar também a propriedade intelectual e a sua veiculação. Nesse aspecto, a pirataria é definida como o ato de fazer ou distribuir cópias de produtos protegidos pelo direito autoral sem a autorização do autor, produtor ou coautor, salvo a cópia única para uso do próprio adquirente do produto legal (GUPTA; GOULD; POLA, 2004).

No Brasil, observa-se que durante os últimos anos o consumo de produtos piratas vem aumentando. Segundo dados da Câmara de Comércio Internacional, o país é o quarto onde mais se comercializam produtos piratas (WEINBERG, 2007). Pesquisa publicada em 2011 pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro - (FecomércioRJ) revela que, em 2006, 42% dos entrevistados compraram algum produto pirata, em 2010 esse percentual aumentou para 48% e em 2011 para 52%. Em números absolutos são aproximadamente 74,3 milhões de consumidores de mercadorias falsificadas. Cerca de 6 milhões de brasileiros que não consumiam produtos piratas em 2010 passaram a fazê-lo em 2011.

Os CDs e DVDs se encontram no topo do ranking dos produtos piratas mais consumidos (FECOMERCIORJ, 2010). O percentual de brasileiros consumidores de CD ilegal é de 79%, sendo que era de 86% há cerca de 5 anos atrás. Tal diminuição se deve à expansão do mercado de mp3, no Brasil, via aparelhos portáteis e disseminação do uso da internet para fins de *downloads* de música para o computador (CASTRO, 2006; FECOMERCIORJ, 2010; INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFIP, 2011).

A pirataria também causa prejuízos à economia brasileira. Conforme a Associação Brasileira de Combate à Falsificação (ABCF), as estimativas apontam que o Brasil perdeu US\$ 20 bilhões com pirataria no ano de 2010 em impostos não arrecadados e prejuízos para as empresas (LANDIM; REHDER, 2010). Estima-se que o setor fonográfico tenha 65% de seu mercado tomado pela pirataria, o que ocasionou, nos últimos anos, a perda de cerca de 80 mil empregos formais e uma queda de 50% no faturamento do setor e redução, por parte das gravadoras, de mais de 50% dos lançamentos de produtos nacionais, com consequente diminuição da contratação de artistas locais (ASSOCIAÇÃO ANTIPIRATARIA DE CINEMA E MÚSICA – APCM, 2011).

As relações internacionais também são impactadas pela pirataria. Apenas recentemente o Brasil foi excluído pelos Estados Unidos de sua lista de "mercados notórios", que aponta locais físicos e na internet, notórios pela venda de contrabando e produtos piratas. Esses locais são considerados como desafiadores pela Representação dos Estados Unidos para o Comércio (USTR) (MARIN, 2011).

A pirataria é um assunto frequentemente debatido no âmbito das indústrias, do comércio, da economia e das relações internacionais. No entanto, tem recebido pouca atenção da academia. Coyle et al. (2009) afirmam que há poucas evidências empíricas sobre a maneira como o consumidor decide se engajar na pirataria. Corroborando essa afirmação, uma pesquisa pelos temas “pirataria” ou “falsificação” no site da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), em eventos, publicações e revistas retorna com apenas 8 artigos publicados.

Nesse cenário, o consumidor, além de decidir entre marcas e produtos similares, também delibera sobre comprar um produto original ou um pirata ou, ainda, se ele próprio pode pirateá-lo. Por isso, o objetivo desta pesquisa é investigar a pirataria do ponto de vista do comportamento do consumidor. Trata-se de um campo de estudo que vem se expandindo e pode ser conceituado como as atividades diretamente envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e determina essas ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

A pesquisa se delimita ao consumo de música pirata, por mídia física ou por seu *download* não autorizado pela Internet. O estudo propõe um modelo para investigar se as variáveis compostas pelos aspectos comportamentais, econômicos, legais e éticos são relevantes para a tomada de decisão do consumidor em piratear música ou não.

O estudo aplica o método quantitativo e utiliza a técnica de modelagem de equações estruturais para análise dos dados. O referencial teórico discute as variáveis que se propõe a investigar ao mesmo tempo em que traça um panorama do comportamento do consumidor de produtos piratas de acordo com a realidade brasileira.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Tomada de decisão do consumidor**

Conforme disposto por Mowen e Minor (2006), há três perspectivas de pesquisa no campo do comportamento do consumidor: a da tomada de decisão, a experimental e a da influência comportamental. Vários fatores influenciam a tomada de decisão. Neste trabalho a proposta é investigar a influência dos fatores econômicos, legais, éticos e comportamentais na compra ou aquisição dos produtos piratas, os quais serão expostos a seguir.

### **2.2. Influência dos fatores éticos**

Ética, no contexto de decisão do consumidor, é o conjunto de princípios e padrões morais que guiam o comportamento dos indivíduos quando eles adquirem, utilizam e descartam bens e serviços (VITTEL; MUNCY, 1992), enquanto que as atitudes influenciam o comportamento e as intenções de compra do consumidor (AL-RAFEE; CRONAN, 2006; GUPTA; GOULD; POLA, 2004; COYLE et al, 2009).

A ética pode ser modificada mediante persuasão e conseqüentemente influenciar o comportamento do consumidor (AL-RAFEE; CRONAN, 2006). Sendo o consumidor altamente influenciado pela sociedade onde vive e não necessariamente discernindo entre o certo e o errado, ético e antiético, mesmo que um indivíduo identifique que, por exemplo, o *download* de música é uma forma antiética de consumo, ele poderá fazê-lo, caso isso seja aceitável naquela sociedade (MOWEN; MINOR, 2006; RAWWAS, 1996).

Mesmo quando os consumidores desaprovam participar de certas atividades tidas como erradas, ainda assim tendem a perceber certas práticas não éticas como toleráveis, atribuindo o “erro” ao outro, por exemplo, às empresas, ao invés de atribuírem-no a si mesmos (WILKES, 1978). Isso pode implicar na forma pela qual os consumidores aceitam determinadas pontas da pirataria, como o camelô, e rejeitam outras, como o governo e as empresas que a combatem (GIGLIO; RYNGELBLUM, 2009).

Há ainda aqueles consumidores que veem no comércio ilegal as mesmas práticas adotadas pelas gravadoras, não identificando nesta instância uma relação de troca e encontrando uma

justificativa para sua opção pela prática de *downloads* (BARROS et al, 2008). Os consumidores estariam mais propensos a insistir em seus próprios direitos do que em aceitar suas obrigações correspondentes, vendo as empresas como suas adversárias naturais (URDAN, 2001; WILKES, 1978; VITTEL; MUNCY, 1992; BARROS et al, 2008).

O que se pressupõe é que no processo de tomada de decisão o consumidor que se preocupa mais com aspectos éticos tenda a piratear menos, sendo o contrário também verdadeiro (HUANG, 2005; GUPTA; GOULD; POLA, 2004).

### **2.3. Influência dos fatores legais**

Não raro, o ato de piratear é comparado ao furto em campanhas antipirataria. No entanto, para Gurivitz (1996), tal comparação é inconsistente porque ao furtar determinado bem o ladrão priva alguém de usá-lo, e ao piratear não há a sensação de privar alguém do uso do bem, nem a sensação de furto ou até mesmo a sensação de estar prejudicando alguém.

Corroborando essa afirmação, no Brasil, ainda que exista toda uma campanha de conscientização dos cidadãos em relação ao consumo e à venda de produtos falsificados como um crime, este é percebido como um crime menor e o número de pessoas que assim pensam vêm aumentando (FECOMERCIORJ, 2010). Em especial, após o surgimento da Internet, criou-se a ideia de um universo paralelo, no qual as pessoas podem adotar uma identidade virtual, ou até mesmo o anonimato, que lhes dá a sensação de que os níveis de detecção e punição são irrelevantes (FREESTONE; MITCHELL, 2004).

Na Suíça, em Abril de 2009 houve mudanças na legislação antipirataria, tornando ilegal a prática de fazer *downloads*. Com isso, aumentou o risco de detecção e punição daqueles que compartilhassem obras intelectuais (IFPI, 2011). Como consequência, notou-se que tanto o número de vendas de CDs originais, quanto o número de *downloads* legais aumentou (LIANG; ADERMON, 2010; IFPI, 2011). Nesse mesmo sentido, uma pesquisa realizada com norte-americanos adultos indicou que à medida que fica mais clara a chance de ser descoberto e punido, reduz-se o risco de piratear (PEACE; GALLETTA; THONG, 2003). Portanto, como afirmam VITTEL; MUNCY, 1992; GUPTA; GOULD; POLA, 2004; PEACE; GALLETTA; THONG, 2003; AL-RAFEE; CRONAN, 2006, a percepção de impunidade está associada à pirataria.

De acordo com o levantamento realizado pela FecomércioRJ (2010), entre 2006 e 2010 houve uma redução no número de brasileiros que associam a pirataria ao crime organizado e à sonegação de impostos. Dessa maneira, entende-se que para o consumidor brasileiro o produto pirata pode não estar relacionado diretamente a um ato criminal ou até mesmo a um comportamento criminoso.

Um dos aspectos que pode explicar estes números é que muitas vezes o consumidor tem a pirataria como uma espécie de solução para problemas financeiros e sociais (GIGLIO; RYNGELBLUM, 2009). O consumidor também pode perceber a prática de aquisição de CD pirata e o *download* não autorizado como legalmente semelhantes. No entanto, por haver uma aprovação do seu grupo social em relação ao seu comportamento, o mesmo é relativizado (BARROS et al, 2008; BAZANINI et al, 2006).

### **2.4. Influência dos fatores econômicos**

A variável preço, no contexto da pirataria, muitas vezes é pensada teoricamente dentro de um esquema de concorrência tradicional de mercado (MATOS; ITUASSU, 2005; BAZANINI et al, 2006). No entanto há controvérsias em tal análise, como apontam Giglio e Ryngelblum (2009),

uma vez que colocar o preço em um esquema de concorrência tradicional de mercado é o mesmo que admitir que a compra de produtos piratas é uma escolha comercial nos padrões normais, o que não seria correto já que a pirataria não configura uma concorrência convencional. De qualquer maneira, o preço do produto musical desempenha um papel importante na atitude do indivíduo quanto à pirataria, possibilitando a ele, inclusive, economizar seu dinheiro (BHATTARCHARJEE; GOPAL; SANDERS, 2003; PEACE; GALLETTA; THONG, 2003; AL-RAFEE; CRONAN, 2006; BARROS et al, 2008).

Na realidade brasileira, o preço é uma das razões mais comuns para explicar o consumo de produtos piratas. Segundo a pesquisa da FecomércioRJ (2010), para os consumidores brasileiros o preço dos produtos originais teria que ser reduzido cerca de 50% para que pudessem ser comprados. Neste sentido, uma das razões encontradas pela indústria fonográfica para justificar os preços dos CDs diz respeito à alta carga tributária sobre as empresas e os produtos da categoria. A consequência direta da alta carga tributária cobrada é a redução do potencial do comércio e a redução da taxa de emprego oferecido (FECOMERCIORJ, 2010; IFPI, 2011). Entretanto, segundo Plasse (2005), os preços cobrados por CDs originais se devem especialmente aos altos orçamentos destinados a anúncios publicitários e afins, tornando o produto tão mais caro.

Para Coyle et al. (2009), há três tipos de crenças que influenciam as questões econômicas no tocante à pirataria: noção de perda de receita dos produtores, noção de prejuízo dos músicos, equidade e sensação de estar sendo enganado pelos produtores.

Para o consumidor, a percepção de prejuízo para a indústria fonográfica não deveria se restringir apenas aos prejuízos financeiros causados a ela. Todavia, a noção em relação aos prejuízos causados aos fabricantes e artistas, caiu de 83%, em 2006, para 79%, em 2010 (FECOMERCIORJ, 2010). Para Barros et al (2008), haveria um descontentamento quase que histórico dos consumidores quanto às gravadoras dada a sua assimetria de poder. Ainda segundo o autor, não há o incomodo pelos consumidores quanto aos prejuízos causados por fazer *downloads*, já que as gravadoras não precisam mais deles para o consumo de CD.

A ameaça representada pela pirataria aos autores e intérpretes se dá por atingir suas remunerações, uma vez que as mesmas dependem diretamente da venda dos CDs (NASCIMENTO, 2005). Segundo Guzman (2003), em 2002, mais de 30.000 artistas gravaram CDs, porém destes, apenas 128 conseguiram vender no mínimo 500.000 cópias, isso significa que menos de 0,5% dos artistas atingiram o número de unidades vendidas desejada pelas gravadoras. Há uma tendência global de declínio de novos artistas nas listas dos 50 álbuns mais vendidos no mundo, sendo que houve uma redução, entre 2003 e 2010, do número de álbuns de novos artistas de 10 para 7, e das vendas de 47.7 milhões para 10.8 milhões de dólares (IFIP, 2011).

Uma alternativa à perda dos artistas seria disponibilizar as músicas para serem escutadas de forma livre, pois a pessoa pode escutar, gostar e decidir em adquirir produtos relacionados a esse artista, ou ir a um show (ROBINSON; HALLE, 2002). Além disso, uma pessoa que tenha adquirido algum produto pirata pode influenciar outras a comprarem a versão original ou itens relacionados ao artista, ou seja, indiretamente a pirataria estaria influenciando a venda de produtos originais (COYLE et al 2009).

Quanto à equidade e a sensação de estar sendo enganado pelos produtores, o CD vem se tornando cada vez mais um simples meio de armazenagem ou transporte, uma vez que o *download* possibilita escolher as músicas que interessam ao consumidor com a praticidade do formato MP3

(BARROS et al, 2008). De acordo com um estudo realizado no ano 2003, 90% dos entrevistados consideram a qualidade das músicas pirateadas por *download* de qualidade quase tão boa quanto as originais além de diminuir o risco de comprar uma música não conhecida e que não lhes agrade (BHATTARCHARJEE; GOPAL; SANDERS, 2003).

Ainda que serviços de venda legal online de músicas já sejam oferecidos, para Plasse (2005) os preços dos mesmos refletem, proporcionalmente, o preço de um CD normal, não havendo, assim, vantagem expressiva na substituição pelo consumidor que adquiriria um produto com qualidade sonora inferior comparativamente ao produto físico.

## **2.5. Influência dos fatores comportamentais**

Segundo Coyle et al. (2009), existem alguns indicadores que nos levam ao entendimento do comportamento do consumidor de produtos piratas, tais como: a pirataria como uma forma de avaliação e difusão, a tendência de exercer uma atividade particular de consumo, as diferenças individuais e a facilidade de se engajar em uma atividade de consumo.

O processo de difusão ajuda a explicar como novas ideias ou práticas culturais, assim como novos produtos, são difundidas em uma sociedade. Lida com a maneira como um novo produto é adotado por uma sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). No mundo de hoje, as tecnologias de informação como a Internet e telefones celulares, que combinam aspectos dos meios de comunicação e os canais interpessoais, representam importantes instrumentos de difusão (MORRIS; OGAN, 1996).

Outro indicador é a tendência do consumidor exercer uma atividade particular de consumo, pois, segundo Dijksterhuis et al. (2000), os indivíduos têm a tendência de repetir comportamentos passados. As atitudes dos consumidores que já compraram ou consumiram um determinado produto, tornam mais suscetíveis de prever os seus comportamentos de compra futura do que daqueles que não têm tais experiências (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Nesse sentido, os indivíduos que já praticaram pirataria no passado e tiveram resultados positivos com essa prática, estão mais propensos a repeti-la.

As diferenças individuais, tais como as definidas pelas variáveis demográficas de gênero, idade e renda familiar ajudam a definir o perfil da pessoa que consome ou pratica a pirataria. Estudos sugerem que os homens são mais propensos a consumir produtos que envolvam a tecnologia. Por outro lado, as mulheres costumam ter uma postura mais ética do que os homens em suas decisões (RUEGGER; KING, 1992). Pessoas de mais idade tendem a possuir uma postura mais conservadora do que os jovens, quando os assuntos envolvem moral e ética (RUEGGER; KING, 1992). Contudo, no Brasil aumentou o consumo de produtos piratas tanto entre os homens quanto entre as mulheres. Entre os primeiros, passou de 49%, em 2006, para 52%, em 2010, enquanto entre as últimas, de 36% para 45%, na mesma base de comparação. Apesar de ser maior a proporção de homens que consomem produtos falsificados, a parcela de mulheres avançou mais que proporcionalmente na compra desses itens (FECOMERCIORJ, 2010).

Os jovens são os maiores consumidores de produtos piratas, 65% em 2010, mas também entre os mais velhos tem aumentado o consumo de produtos piratas no mesmo período entre 2006/2010, sendo de 21% para 40% entre os brasileiros de 45 a 59 anos, de 43% para 60% entre o público de 35 a 44 anos e de 13 % para 19% entre aqueles acima de 60 anos (FECOMERCIORJ, 2010).

A renda familiar também é outra importante variável demográfica relevante no comportamento do consumidor e está negativamente relacionada com a pirataria (SOLOMON, 2002). O

crescimento do poder aquisitivo do brasileiro nos últimos cinco anos refletiu no avanço do consumo de produtos piratas entre as classes C e D/E. Em 2006, 49% dos consumidores da classe C e 32% das classes D/E haviam comprado alguma mercadoria falsificada ao longo do ano, parcela que subiu para 53% e 39%, respectivamente, em 2010 (FECOMERCIORJ, 2010).

Enquanto isso, no mesmo período, nas classes A/B houve um recuo de 53% para 47% dos consumidores de produtos piratas, na mesma base de comparação. A princípio poder-se-ia depreender que o aumento do poder de compra no período inseriu no mercado consumidor as classes C e D/E, antes à margem do consumo, inclusive do mercado informal, e possibilitou que as classes A/B migrassem do mercado informal para o formal. (FECOMERCIORJ, 2010). No entanto, pesquisa da FecomércioRJ (2011) mostrou um aumento de 10% entre 2010 (47%) e 2011 (57%) do percentual dos consumidores das classes A e B que afirmam que adquiriram algum item pirateado.

### **3. MÉTODO**

Conforme exposto na seção introdutória, o objetivo deste estudo é verificar a influência dos fatores éticos, econômicos, comportamentais e legais na intenção do consumidor em piratear músicas.

Para esta pesquisa foram coletados dados primários. Foi utilizada uma amostra não probabilística composta por 165 estudantes de graduação dos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Economia de uma das maiores universidades particulares da cidade de São Paulo.

Foi utilizado o instrumento de coleta de dados proposto por Coyle et al. (2009). Na primeira etapa de análise dos resultados os autores utilizaram a técnica estatística de Análise de Componentes Principais, sendo que as cargas fatoriais obtidas resultaram em um instrumento agrupado em nove fatores, os quais estão demonstrados no Quadro 1 acompanhados dos itens que os compõem. Os itens também estão identificados com o número da variável que recebeu no questionário aplicado neste estudo.

Baseados na literatura, Coyle et al. (2009) puderam verificar que os fatores refletem os aspectos éticos, legais e comportamentais do comportamento de compra do consumidor. No entanto, foram formuladas hipóteses envolvendo apenas alguns dos fatores: Consequências Pessoais, Efeitos na rede de interessados, Impacto no mercado e Preço elevado, as quais foram analisadas utilizando-se a análise de regressão múltipla. Os outros fatores foram declarados pelos autores como não claramente relacionados com qualquer hipótese em particular, mas de utilidade para considerações exploratórias (COYLE et al., 2009, p.1035).

Para a realização desta pesquisa foram utilizadas todas as variáveis propostas no questionário de Coyle et al (2009). Esta proposta se tornou viável devido ao uso da técnica multivariada de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), do inglês, *Structural Equation Model (SEM)*, para a proposição e análise do modelo. A MEE é uma abordagem estatística para testar hipóteses envolvendo relações entre construtos observáveis e variáveis latentes (HOYLE, 1995, p.1), o que tornou possível representar os aspectos econômicos, legais, éticos e comportamentais como variáveis latentes mensuradas pelos indicadores propostos - ver Quadro 1.

<b>Fator</b>	<b>Ítem</b>	<b>Variável do modelo</b>
1-Comparação com outros tipos de pirataria	V09 Pirataria música não é tão mal quanto pirataria livros	Comportamental
	V10 Pirataria música não é tão mal quanto pirataria filmes	
	V11 Pirataria música não é tão mal quanto pirataria software	
	V12 Pirataria música não é tão mal quanto pirataria imagens	
2- Finalidade da pirataria	V13 Tudo bem fazer <i>download</i> de música e/ou comprar CD pirata desde que você não a compartilhe com ninguém	Comportamental
	V14 Manter o <i>download</i> da música em um computador não é tão ruim quanto copiá-la para um CD	
	V15 Tudo bem pirataria música de artistas bem conhecidos, mas é menos apropriado pirataria música de artistas não conhecidos	
3-Impacto no mercado	V16 A pirataria de música contribui para um aumento nos preços das gravadoras de música.	Econômico
	V17 Empresas ligadas à música têm perdas devido à pirataria.	
4-Preço elevado	V18 É muito caro comprar música	Econômico
	V19 As gravadoras poderiam praticar preços mais baixos e ainda assim ser lucrativas.	
5-Ausência de risco	V20 É fácil pirataria música sem ser pego	Não incluída no modelo
6-Situacional	V21 Se você realmente gosta de música e não tem dinheiro suficiente para comprar, então, tudo bem pirataria.	Comportamental
	V22 É correto comprar música legalmente e, então, fazer cópia para os amigos.	
7-Penalidades	V23 Se as pessoas forem pegas pirateando, isso não afetará significativamente o seu futuro.	Ético/Legal
	V24 Eu penso que as penalidades legais para quem pirateia música são leves	
8-Efeitos na rede de interessados	V25 As gravadoras de músicas são beneficiadas pela pirataria porque mais pessoas serão expostas às novas músicas e vão querer comprá-las.	Comportamental
	V26 As lojas que vendem música são beneficiadas pela pirataria porque mais pessoas serão expostas às novas músicas e vão querer comprá-las.	
	V27 Uma boa razão para pirataria música é porque você pode ouvir e então decidir se quer comprá-la.	
	V28 Se eu pirateio uma determinada música e gosto dela eu o recomendo aos meus amigos.	
	V29 <i>Download</i> de música ajuda os consumidores a descobrirem novas músicas e bandas	
	V30 Os músicos são beneficiados pela pirataria porque mais pessoas serão expostas às novas músicas e vão querer comprá-las.	
9-Consequências Pessoais	V31 Pirataria música é um bom caminho para descobrir novos artistas.	Ético/Legal
	V32 Pirataria apenas algumas músicas não é tão ruim.	
	V33 Eu considero que a pirataria de música é antiética.	
	V34 Eu considero que a pirataria de música é o mesmo que roubo	
	V35 Pessoas que pirateiam música deveriam sentir-se culpadas	
	V36 Pessoas que pirateiam música deveriam ser punidas	
V37 É justo processar pessoas que pirateiam música		

Quadro 1: Assertivas para mensuração do comportamento do consumidor, adaptadas de Coyle et al, 2009.

Foi utilizada a escala ordinal de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). O questionário também incluiu variáveis com escala nominal para verificar o perfil de consumo de música pirata e o perfil do consumidor (sexo, idade e renda). A variável dependente intenção de piratear também foi mensurada por itens propostos por Coyle et al (2009), sendo:

- Eu estou propenso a piratear música sempre que eu tenho a oportunidade de fazê-lo.
- Eu estou propenso a piratear música futuramente.

Os dados foram estimados via *partial least square (PLS)*, que representa uma das famílias da MEE. A escolha do PLS se deu porque ele não incorre em problemas quando se usa amostras menores; pode estimar modelos complexos com muitas variáveis latentes e manifestas e não exige normalidade na distribuição dos dados (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Foi utilizado o software SmartPLS versão 2.0 M3.

Também foram utilizadas estatísticas descritivas para análise preliminar dos dados e definição do perfil da amostra, que foram realizadas no software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 17.0.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Na análise preliminar dos dados não foram encontrados dados discrepantes. Os dados omissos se mostraram aleatórios e foram substituídos pelo valor médio dos casos válidos dessa variável.

Do total dos respondentes, 53,3% são do sexo feminino e 46,7 % do sexo masculino. A renda familiar da maioria dos respondentes (43,8%) está acima de 10 salários mínimos (SM), seguido dos que ganham de 5 a 10 SM (25,6%), mostrando o predomínio das classes média e alta. A amostra é predominantemente composta por jovens de 18 a 25 anos (84,8%), seguido por aqueles com idade entre 25 a 30 anos (5,5 %) e acima de 30 anos (9,7%).

Um percentual significativo dos respondentes (39,6%) declarou ter diminuído o consumo de música adquirida legalmente nos últimos 6 meses, enquanto 6,7% declararam ter aumentado o consumo. A maioria (80,4%) fez algum *download* não autorizado nos últimos 6 meses, sendo que 42,9% piratearam acima de 30 músicas.

Os respondentes manifestaram alta concordância (valores 4 e 5 na escala ordinal) com as assertivas que medem a intenção de piratear, sendo que 50,9% se manifestaram propensos a piratear música sempre que têm a oportunidade de fazê-lo (V07) e 57% manifestaram a intenção de piratear música no futuro (V08).

No entanto, a intenção de piratear é maior entre os homens (59,8%) do que entre as mulheres (48%). Os respondentes com renda mais alta também manifestaram maior concordância com a intenção de piratear, sendo 62,1% entre aqueles com renda acima de 10 SM, superior, portanto, aos 41,8% entre aqueles com renda até 5 SM.

##### **4.1. Análise do modelo de tomada de decisão do consumidor**

O modelo será analisado em duas etapas, seguindo as exigências da MEE. Primeiramente será analisado o modelo de mensuração, que especifica a relação entre a variável latente e as suas variáveis observáveis ou manifestas e, em seguida, o modelo estrutural que especifica a relação entre os construtos não observáveis ou variáveis latentes (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009, p.284).

## 4.2. Análise do modelo de mensuração

O primeiro estágio da análise fatorial confirmatória foi analisar a confiabilidade dos indicadores (itens V09 a V37) para a mensuração dos construtos a que se propõem. Foram excluídos os indicadores V25, V26 e V32, que apresentaram carga fatorial abaixo de 0,7. As variáveis V16, V23 e V14, na mesma situação, não foram extraídas porque as suas respectivas variáveis latentes apresentam validade convergente, mensurada por meio da variância média extraída - (Average Variance Extracted – AVE), a qual, segundo o critério sugerido por Fornell e Larcker (1981), deve ser de no mínimo 0,5 (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009, p. 299).

O critério tradicional para medir a consistência interna é o Alfa de Cronbach, desenvolvido por Cronbach e Meehl (1955), que estima a confiabilidade com base nos indicadores conjuntamente. Essa medida tende a subestimar a confiabilidade da consistência interna das variáveis latentes (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009, p. 299). Por isso, no PLS recomenda-se o uso do indicador de confiabilidade composta do construto que, assim como no Alfa de Cronbach, também deve ser igual ou superior ao valor de 0,7 (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009, p. 299).

As variáveis do modelo apresentam validade convergente (valores entre 0,550 e 0,890) e confiabilidade (valores entre 0,694 e 0,942) dentro dos valores recomendados.

A verificação da validade discriminante foi realizada por meio do critério originalmente proposto por Fornell e Larcker (1981), segundo o qual uma variável latente deve compartilhar maior variância com seus indicadores do que com qualquer outra variável latente. O modelo apresentou validade discriminante, uma vez que a raiz quadrada da AVE de cada variável teve valor mais alto do que as correlações entre as demais VL (BIDO, 2008).

## 4.3. Análise do modelo estrutural

O modelo estrutural foi estimado por meio de *bootstrapping*, um tipo de reamostragem aleatória com repetições (HAIR JR. et al. 2005). Foram especificados N= 165 e 1000 repetições. Os resultados estão demonstrados na Tabela 1.

Tabela 1 – resultados estatísticos do modelo estrutural

Variável	Resultado estatístico	Interpretação
Comportamental	t de Student (4,038) p-valor = 0,000058	Significante
Ético/legal	t de Student = 2,054 p-valor de 0,040235	Significante
Econômico	t de Student = 0,722	Não significativa

O valor t de Student (4,038) é significativo ao nível de 5% ( $t > 1,96$ ). Existe uma relação altamente significativa entre os aspectos comportamentais, com p-valor = 0,000058, portanto,  $p < 0,0001$ , e a intenção de piratear. Utilizando-se os mesmos parâmetros também é significativa a relação entre os aspectos ético-legais e a intenção de piratear, sendo  $t=2,054$ . O p-valor de 0,040235 indica que a relação é moderada ( $p < 0,05$ ). A relação é não significativa entre os aspectos econômicos e a intenção de piratear, sendo  $t=0,722$ , portanto,  $t < 1,96$ .

O  $R^2$  indica que o modelo explica 19,6% da variância da variância da Intenção de Piratear, o que, segundo critério proposto por Cohen (1977) implica em médio poder de explicação.

## 5. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi investigar se as variáveis compostas pelos aspectos comportamentais, econômicos, legais e éticos são relevantes para a tomada de decisão do consumidor em piratear música ou não.

Os resultados obtidos nesta pesquisa vão ao encontro de resultados de estudos anteriores indicando que os aspectos ético-legais e comportamentais influenciam positivamente a decisão do consumidor de piratear música (COYLE et al, 2009; GUPTA; GOULD; POLA, 2004).

Assim como no estudo realizado por Coyle et al (2009), não foi confirmada a hipótese de que os aspectos econômicos influenciam a decisão de piratear. No entanto, é interessante notar que a maior parte da amostra (86,1%) concorda que as gravadoras poderiam praticar preços mais baixos e ainda assim serem lucrativas (V19). Dessa forma, o consumo de música pirata é influenciado pela possibilidade de economizar dinheiro, como apontam diversas pesquisas (BHATTARCHAJEE; GOPAL; SANDERS, 2003; PEACE; GALLETTA; THONG, 2003; AL-RAFEE; CRONAN, 2006; BARROS et al, 2008; FECOMERCIORJ, 2010).

Essa relação foi confirmada e pode ser entendida na medida em que os consumidores, em sua maioria, 80,6%, apesar de perceberem os danos provocados pela pirataria em outras pontas da rede de interessados (V17), como a indústria e as gravadoras de música, ainda assim continuam a piratear, como afirmam Coyle (2009) e Giglio e Ryngeblum (2009).

Outro aspecto importante diz respeito aos consumidores (47,6%) não perceberem danos aos artistas (V30). Esse dado vai ao encontro dos resultados cada vez menores das vendas de CDs divulgados pela International Federation of the Phonographic Industry-IFIP (2011).

Quanto à percepção de perda dos artistas (V27), ao contrário do argumento defendido por Robson e Halle (2002) de que a disponibilização de músicas de forma livre auxilia na posterior compra de produtos relacionados a esse artista, a pesquisa demonstrou que esse não é um fator tão importante, apresentando relevância para apenas 41,8% da amostra. No entanto, para grande parte das pessoas a pirataria funciona como meio de descoberta de novas músicas, novos artistas e até mesmo uma possibilidade de minimizar riscos na compra de músicas desconhecidas (BARROS et al, 2008; BHATTARCHAJEE; GOPAL; SANDERS, 2003).

Dessa maneira, foi confirmada a percepção negativa que os consumidores têm em relação à indústria e gravadoras de música (WILKES, 1978; BARROS et al, 2008; VITTEL; MUNCY, 1992; URDAN, 2001).

Em relação a influencia a partir das diferenças individuais, ficou comprovado que os mais jovens, especialmente homens, são os mais propensos a consumir produtos piratas (V07) e têm maior propensão de piratear futuramente (V08), representando respectivamente 56,6% e 51,2% da amostra (FECOMERCIORJ, 2010; COYLE et al, 2009; RUEGGER; KING, 1992). No entanto é relevante ressaltar que a diferença entre mulheres e homens quanto à propensão de piratear é pequena e corrobora com resultados da pesquisa FecomércioRJ (2010) de que a parcela de mulheres que pirateiam vem aumentando em relação aos homens. Contudo, indo contra a ideia de que o nível de consumo pirata está negativamente relacionado com a renda (SOLOMON, 2002) e confirmando a ideia de que os indivíduos têm a tendência de repetir comportamentos passados (DJIKSTERHUIS et al,2000), os resultados demonstram que as pessoas com renda acima de 10

salários mínimos, ou seja, de alta renda, em sua maioria, 60%, estão mais propensas a piratear música sempre que têm oportunidade (V07) e 64,3% estão propensas a piratear músicas futuramente (V08). Esse resultado somado ao número de respondentes da amostra com renda menor ou igual a 5 salários mínimos e que estão propensos a piratear músicas futuramente (46,9%) confirmam a ideia do avanço do consumo de produtos piratas como um reflexo do crescimento do poder aquisitivo do brasileiro nos últimos anos (FECOMERCIORJ, 2010).

Quanto à percepção de infração à lei, foi comprovada (V34) a baixa percepção dos consumidores em 18,3% de que piratear músicas é o mesmo que roubo (GURIVITZ, 1996; FECOMERCIORJ, 2010). Os resultados baixos relacionados à sensação de culpa e necessidade de punição colaboram para ideia de impunidade em relação à pirataria de música defendida por muitos autores (VITTEL; MUNCY, 1992; GUPTA; GOULD; POLA, 2004; PEACE; GALLETTA; THONG, 2003; AL-RAFEE; CRONAN, 2006).

Embora as pessoas justifiquem suas atitudes e respectivas tomadas de decisão principalmente por razão dos altos preços cobrados pelos CDs e downloads legais, ficou claro que apenas a redução de preços não resolverá o problema da pirataria de músicas no Brasil.

Quando se pensa que as variáveis ético-legais e comportamentais são mais importantes no processo de tomada de decisão do consumidor, quer-se dizer que ainda que o preço dos CDs e downloads fossem extremamente baixos, ainda assim a maioria das pessoas prefeririam a prática mais barata ou até gratuita, haja vista o número expressivo de pessoas propensas a piratear futuramente. Em virtude de uma noção ética não tão bem esclarecida, somada à sensação de impunidade na prática da pirataria e prevalectimento do interesse próprio do consumidor ante necessidades da indústria fonográfica e gravadoras, os dados indicam que a redução dos preços não seria suficiente para reter o crescimento do consumo pirata.

Parece ter sido criada ao longo do tempo uma cultura de aversão àqueles que detêm os meios de produção, no caso a indústria fonográfica e gravadoras, e uma ideia de exploração e rivalidade entre produtores e consumidores.

Talvez a maneira mais contundente para redução dessa tendência fosse uma campanha nacional de intensificação e reeducação antipirataria, ressaltando seus aspectos antiéticos e ilegais a fim de provocar uma mudança cultural, por meio de programas do governo como os implementados pelo CNPC (CONSELHO NACIONAL DE COMBATE À PIRATARIA). Outro pilar importante seria o enrijecimento das leis, das punições e da fiscalização, como o promovido em 2009 na Suíça, tanto daqueles que vendem produtos piratas, quanto daqueles que os consomem.

Dessa forma, o estudo aponta a necessidade da indústria fonográfica e das gravadoras se adequarem às mudanças do cenário consumidor brasileiro, especialmente no que concerne aos preços e meios pelos quais vendem seu produto, mas também sobre a necessidade dos consumidores serem conscientizados das necessidades da ponta produtora, como encargos tributários e mão de obra. Uma possível solução seria a intermediação do governo nessa relação, por meio de campanhas educativas que conscientizem a população e pela imposição de medidas legais que coibam a pirataria de música, protegendo e incentivando a inovação, criação e produção musical.

## REFERÊNCIAS

- AL-RAFEE, Sulaiman; CRONAN, Timothy. Digital Piracy: Factors that Influence Attitude Toward Behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 63, n. 3, p. 237-259, 2006.
- ASSOCIAÇÃO ANTIPIRATARIA DE CINEMA E MÚSICA. Pirataria audiovisual e fonográfica: estatísticas, aspectos técnicos e jurídicos. Disponível em: <<http://www.apcm.org.br/estatisticas.php>>. Acesso em: 24 abr. 2011.
- BARROS, D. F. et al. Pirataria, não! Resistência. Um Estudo sobre as Práticas de Resistência do Consumidor Brasileiro de Música Digital.. In: **XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração**, EnANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Anais do XXXII ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD ROM.
- BAZANINI, R. et al. Uma reflexão sobre a intenção de compra de produtos piratas pelo público jovem para detectar futuras estratégias de combate. In: EMA – **Encontro De Marketing**, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2006.
- BHATTACHARJEE, S.; GOPAL, R. D.; SANDERS, G. L. Digital Music and Online Sharing: Software Piracy 2.0?. *Communications of the ACM*, v. 46, n 7, p. 107-111, 2003. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=527342>
- BIDO, D. S. Modelagem em equações estruturais com estimação via *partial least squares*. Material de curso ministrado na Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, de 08 a 20 de maio de 2008. Disponível em: <<https://groups.google.com/group/mee-pls?hl=pt&pli=1>>. Acesso em: 30 Abr. 2010.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2. ed. New York : Academic Press, 1977. 474 p.
- COYLE, James R. et al. “To buy or to pirate”: The matrix of music consumers' acquisition-mode decision-making. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 1031-1037, 2009.
- CRONBACH, L. J.; MEEHL, P. E. Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, v. 52, n.4, p. 281- 302, 1955.
- DIJKSTERHUIS et al. Effects of subliminal priming of self and God on self-attribution of authorship for events, **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 44, n. 1, p. 2-9, 2008.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Pirataria no Brasil. Radiografia do Consumo. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf?bcsi\\_scan\\_0195B4DE4092149C=wUd9/pkLlaiYDDar2ZwcBV2f0wMEAAAiy1CCQ==&bcsi\\_scan\\_filename=estudo.pdf](http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf?bcsi_scan_0195B4DE4092149C=wUd9/pkLlaiYDDar2ZwcBV2f0wMEAAAiy1CCQ==&bcsi_scan_filename=estudo.pdf)>. Acesso em 19 março 2011.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, 1981.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Consumo de produtos piratas cresce entre as classes A e B. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?=all&search%5Ftext%5Foptions=all&sid=96&text=pirataria>>. Acesso em: 24 abr. 2011.

FREESTONE, O.; MITCHELL, V. W. Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-related Misbehaviours. **Journal of Business Ethics**, v. 54, n. 2, p. 121-128, 2004.

GIGLIO, E. M.; RYNGELBLUM, A. L.. Uma Investigação sobre o Ator Consumidor na Rede de Pirataria: Uma Proposta de Alternativa de Estratégia de Combate. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 10, p. 1, 2009. ; Meio de divulgação: Vários; Homepage: <http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/RAM/index>; Série: 4; ISSN/ISBN: 15186776.

GUPTA, Pola B.; GOULD, Stephen J.; POLA, Bharath. "To Pirate or Not to Pirate": A Comparative Study of the Ethical Versus Other Influences on the Consumer's Software Acquisition-Mode Decision. **Journal of Business Ethics**, v. 9, n. 4, p. 37-55, 2005.

GUZMAN, I. For the record, a tough biz old model fails, as profits elude all but top acts. New York Daily News, vol. 41; 2003. 20 de Fevereiro.

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

HENSELER; J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, v. 20, p. 277-319, 2009.

HOYLE, R. H. 1995. **Structural equation modeling**: concepts, issues, and applications. Thousand Oaks, CA.: Sage Pub.

HUANG, Chun-Yao. File Sharing as a Form of Music Consumption. **International Journal of Electronic Commerce**, V. 9, N. 4, P. 37-55, 2005.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. Digital Music Report 2011. Music at the touch of a button. 2011. Disponível em: <[http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf?bcsi\\_scan\\_0195B4DE4092149C=zAkF+vX9ASXqfSLJ7d661PsTKJIEAAAZkRFCQ==&bcsi\\_scan\\_filename=DMR2011.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf?bcsi_scan_0195B4DE4092149C=zAkF+vX9ASXqfSLJ7d661PsTKJIEAAAZkRFCQ==&bcsi_scan_filename=DMR2011.pdf)>. Acesso em 03 maio 2011.

LANDIM, R. REHDER, M. 2010. Metade dos brasileiros compra produto pirata. E País perde US\$ 20 bi. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 16 mai. 2010. Disponível em: <<http://m.estadao.com.br/noticias/impreso,mobile,552344.htm>>. Acesso em: 29 set. 2011.

LIANG, Che-Yuan; ADERMON, Adrian. Piracy, Music, and Movies: A Natural Experiment. IFN Working Paper n. 854, 2011. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1752224> or doi:10.2139/ssrn.1752224

MARIN, D. C. - EUA tiram Brasil de lista de pirataria. **O Estado de S.Paulo**. 1 Mar. 2011. Disponível em: [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110301/not\\_imp685948,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110301/not_imp685948,0.php). Acesso em: 29 set. 2011.

MATOS, C.; ITUASSU, C. Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra. In: **XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração**, EnANPAD, 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXIX ENANPAD. Brasília: ANPAD, 2005. CD ROM.

MORRIS, M.; OGAN, C. The internet as mass medium. **Journal of Communication**, p. 39-50, 1996.

- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- NASCIMENTO, Harrison F.. Concorrência e pirataria na indústria fonográfica a partir dos anos 90. 2005. Dissertação (Pós-Graduação em Economia) - Universidade Federal do Espírito Santo
- PEACE, A. Graham; GALLETTA, Dennis F.; THONG, James Y. L. Software Piracy in the Workplace: A Model and Empirical Test. **Journal of Management Information Systems**, v. 20, n. 1, p. 153-177, 2003.
- PLASSE, M. Tendências para a Música. **GV-executivo**, vol. 3, n. 4, nov-jan 2004.
- RAWWAS, Mohammed Y.A. Consumer ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. **Journal of Business Ethics**, v.15, n.9, p.1009-1019, 1996.
- ROBINSON L.; HALLE; D. The Internet, and the arts: eBay, Napster, SAG, and e-Books. **Qualitative Sociology**. V. 25, n..3, 2002, p. 359–383.
- RUEGGER, D.; KING, E. W. A study of effect of age and gender upon student business ethics, **Journal of Business Ethics**, v.11, n.3, p. 179-186, 1992.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- URDAN, A. T.. Os Consumidores Recompensam o Comportamento Ético?. RAUSP. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 6, 2001.
- VITELL, Scott J.; MUNCY, James. **Journal of Business Ethics**, v. 11, n. 8, p. 585-597, 1992.
- WEINBERG, M. Pirataria: os riscos da cópia. Revista Veja, edição de 28 de fevereiro de 2007. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/280207/p\\_100.shtml](http://veja.abril.com.br/280207/p_100.shtml). Acesso em 01/06/2010.
- WILKES, Robert E.. Fraudulent Behavior by Consumers. **Journal of Marketing**, v. 42, n.4, p. 67-75, 1978.