



17º Congresso de Iniciação Científica

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS PIRATAS

Autor(es)

ELOISA CALDEIRA DURÃES

Orientador(es)

VALÉRIA RUEDA ELIAS SPERS, EDUARDO EUGÊNIO SPERS

Apoio Financeiro

PIBIC/CNPQ

1. Introdução

Ser consumidor é encontrar-se, esconder-se, divertir-se, fugir... Viver.

De acordo com Skinner (1976) o comportamento não é um desses assuntos que se tornam acessíveis somente com a invenção de um instrumento, como telescópio ou microscópio. Sendo assim, é um assunto do qual todos os indivíduos estão muito familiarizados, o que pode ser um ponto negativo, afinal é possível que sejam tiradas conclusões que não são comprovadas pelos métodos cautelosos da ciência.

As teorias mais utilizadas na área de Marketing para estudar o comportamento do consumidor são as teorias de Motivação sobre o consumo, dentre varias existentes, o foco será a análise na teoria Psicanalítica e a Teoria de Maslow.

Segundo Giglio (2002, p. 61) “a maioria dos produtos anunciados são propiciadores de satisfação de desejos não objetivamente relacionados ao funcionamento ou utilidade lógica do produto”.

Já para Maslow apud Karsaklian (2004, p. 34) “as pessoas criam cinco níveis básicos na sua vida: satisfazer necessidades fisiológicas (sede, fome, repouso), segurança (abrigo, proteção), afeto, relacionamento e auto-realização”.

A propaganda exerce forte influencia sobre o consumidor, pois partindo de uma necessidade existente ela estimula o desejo e a preferência por determinada marca.

Comparando essas duas teorias com o cenário atual, pode-se dizer que a teoria de Freud está constantemente sendo praticada, pois os consumidores associam o produto, não somente como um produto, mas algo que irá mudar suas vidas em muitos sentidos, como status, por exemplo. Neste ponto, pode-se associar a venda de produtos piratas de marcas muito conhecidas, como marcas de tênis, bolsas, relógios e outros. As propagandas originais destes produtos criam tantas expectativas no psicológico do consumidor, que ele deseja adquirir aquele produto, e mesmo que não tenha dinheiro opta pelos produtos piratas, muitos sabendo dos males que poderão causar até para a saúde, mas adquirem em prol de uma imagem mais aceitável para a sociedade.

Já a teoria de Maslow foca na necessidade, que é algo infalível, pois se o individuo precisa, ele não tem escolhas e deve adquirir o produto, e se a propaganda for convincente sua escolha será para a determinada marca x, pois como já citado isso concretiza a seqüência: Necessidade – Desejo – Preferência. Porém, em vez de investir em um produto da mesma linha e preço inferior, o consumidor deseja e prefere a marca x, como esta marca possui um valor elevado, ele opta pela pirataria.

Muitas das decisões tomadas são sob incerteza, seja por falta de tempo, ou até mesmo de informações complementares.

De acordo com Luppe (2006), as decisões tomadas sob incerteza são definidas por informações ou conhecimento incompleto sobre uma situação, isto é, as possíveis alternativas ou suas probabilidades de ocorrência ou seus resultados, não são conhecidos pelos

tomadores de decisão.

Tversky e Kahneman publicaram uma pesquisa seminal na área de julgamento sob incerteza que indicou que as pessoas se fiam de um número limitado de heurísticas para tornar tarefas complexas, em processos mais simples para tomada de decisão. (LUPPE, 2006).

As heurísticas produzem julgamentos corretos, mas podem ocasionar erros sistemáticos, Tversky e Kahneman identificaram três principais meta-heurísticas, comumente utilizadas pelas pessoas nos processos de julgamento que são: da representatividade, da disponibilidade e da ancoragem e ajustamento, segundo Luppe (2006).

Focando na heurística da disponibilidade que se refere à facilidade com que as pessoas podem recordar exemplos de um evento ou produto e que afetam o julgamento da frequência com que um evento ocorre na realidade. Pode-se entender que as pessoas estimam a frequência de uma classe ou a probabilidade de ocorrência de um determinado evento pela facilidade com que as ocorrências ou circunstâncias do mesmo estão disponíveis na memória.

Assim, se for pedido para um grupo de pessoas estimar o grau da qualidade de produtos e serviços piratas que já foram adquiridos, por exemplo, muito provavelmente, as pessoas que já tiveram experiências negativas com esses produtos e serviços ou mesmo que tenham assistido a uma reportagem televisiva sobre o assunto irão avaliar o risco desses produtos como sendo mais intenso do que aquelas que não tiveram nenhum tipo de experiência negativa nesse sentido.

Segundo Tonetto, et al (2006) possui um importante papel na heurística da disponibilidade, a imaginação além da memória de longo prazo, uma vez que auxilia na avaliação da frequência e da probabilidade de ocorrência dos fatos e eventos em questão, bem como está diretamente associada ao grau de interesse da pessoa pelo assunto e à carga emocional envolvida.

Relacionando a heurística da disponibilidade, com a campanha anti-pirataria, que no momento é uma das medidas para diminuir a pirataria no país, pode-se entender que a campanha talvez não entenda o consumidor alvo, afinal na cabeça do consumidor há uma distância muito grande entre o patrocínio do crime e um simples vendedor de CDs de rua, ou ainda aproximar a perda na arrecadação de impostos com a pirataria, sendo que sempre há casos veiculando na mídia de políticos corruptos, e também, a associação na perda de postos de serviços já que os vendedores ambulantes poderiam estar matando, roubando, mas estão trabalhando.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, em parceria com a Microsoft, fica claro que o consumidor final de produtos e serviços piratas, sabe bem o que está comprando e principalmente que a pirataria está associada ao crime organizado e à sonegação de impostos.

Para justificar esse comportamento, a pesquisa mostra que os consumidores usam como argumentos a "boa relação custo-benefício" dos produtos falsificados, a desconfiança quanto ao destino dos impostos, a riqueza de artistas e fabricantes, que, portanto, não são ameaçados pela pirataria, e ainda a ajuda ao camelo, que deixa de roubar.

Aparentemente, respostas convincentes, porém possuem certa obscuridade e contradição, já que os dados fornecidos por toda a mídia mostram a pirataria sob outro aspecto.

O comportamento do consumidor de produtos e serviços piratas pode ser intencional, mas pessoas desconhecem as verdadeiras conseqüências da pirataria e escondem suas justificativas em termos simplistas, como o preço baixo.

As conseqüências ligadas à compra de produtos piratas estão além do conhecimento de muitos consumidores.

De acordo, com o presidente do Conselho Nacional de Combate à Pirataria, Luiz Paulo Barreto, a pirataria provoca uma redução de 2 milhões de postos de trabalho no mercado formal, o Brasil perde, por ano, R\$ 30 bilhões em arrecadação de impostos.

Segundo Naím (2006, p.107), quando se refere ao aumento da pirataria afirma que "Encontramos nosso inimigo: Nós mesmos". Para o autor essa famosa frase pode muito bem ser repetida, em um momento de lucidez pelos executivos de marcas conhecidas e todas as outras companhias que buscam transformar seu próprio nome ou seus produtos em uma marca internacionalmente conhecida. Para ele, a imagem sedutora que infundiram, com sucesso, nos produtos, e que fez subirem preços e lucros, é justamente o que torna esses produtos, em alvos de rapina e falsificações.

2. Objetivos

Este artigo visa identificar os principais motivadores de compra dos consumidores de produtos piratas, destacando as conseqüências da pirataria, além de realizar uma pesquisa de campo com o intuito de confrontar os resultados obtidos com as teorias que deram suporte à investigação.

3. Desenvolvimento

Este artigo foi elaborado com base nos resultados obtidos através de pesquisa exploratória, realizada na primeira etapa, através de questionário com 92 pessoas, escolhidas por conveniência, na qual tem representação de entrevistados nas regiões de Campinas e

Piracicaba, sendo as cidades de Campinas, Hortolândia, Monte Mor, Capivari e Piracicaba.

Na segunda etapa foi fechada a aplicação do instrumento de pesquisa e tabulação e apresentando os resultados, desta maneira foram obtidos nessa etapa os resultados indicados nos objetivos, através de pesquisa descritiva, utilizado se do método qualitativo subsidiado por dados quantitativos.

Entende-se por pesquisa descritiva a pesquisa que descreve o comportamento dos fenômenos e é usada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão, segundo Collis, J. e Hussey, R. (2005).

A pesquisa pode ser diferenciada em dois métodos, um método qualitativo, onde o objetivo é focado na mensuração de fenômenos, e o método quantitativo, onde sua base é mais subjetiva e envolve examinar e refletir as percepções para obter um entendimento de atividades social e humano, conforme Collis e Hussey. (2005).

4. Resultado e Discussão

Os resultados obtidos comprovam o comportamento consciente do consumidor de produtos piratas.

A escolha pelos produtos é feita de maneira racional, verificando a disponibilidade do produto e dos recursos necessários do indivíduo.

A faixa etária que mais chama atenção na pesquisa está entre 15 e 25 anos. Essa faixa etária é caracterizada principalmente por estudantes e jovens que estão sendo inseridos no mercado de trabalho.

São indivíduos mais susceptíveis aos efeitos da propaganda, e de acordo com a Teoria Psicanalítica de Freud, muitas propagandas estimulam os consumidores a associar o produto, não somente como um produto, mas algo que irá mudar suas vidas em muitos sentidos, o que atrai bastante atenção dos jovens, pois são indivíduos em fase de construção de seus sonhos e metas. Muitos julgam que alguns produtos poderão facilitar suas conquistas, já que transmitem a idéia de status, poder e outros.

Entretanto, nem todos podem pagar por aquilo que desejam, e mais uma vez a pirataria torna-se a alternativa mais acessível.

Em relação à periodicidade é explícito a preferência dos respondentes por compras sazonais. Durante conversas paralelas ao preenchimento do questionário, consta-se que muitos compram quando estão passando por algum lugar e se deparam com vendedores ambulantes e preços bastante acessíveis.

Como já esperado, a preferência dos respondentes por compras piratas, concentra-se em 41% para CDs e 40% para DVDs.

Isso pode ser explicado devido à diferença considerativa do preço de um CD ou DVD original para o pirata e ainda, que a qualidade do pirata está se aproximando bastante do original, devido a facilidade de acesso a novas tecnologias.

O valor gasto em média por cada compra, não é tão alto como se pode supor, está entre R\$ 10,00 e R\$ 50,00, porém o problema em si, não é o valor, mas a quantidade de pessoas que adquirem, fazendo com o que o valor total gasto todos os anos no Brasil corresponda a dois milhões de empregos perdidos por causa da pirataria e R\$ 30 bilhões em impostos que deixam de ser arrecadado, de acordo secretário executivo do Ministério e Presidente do Conselho Nacional de Combate à Pirataria, Luiz Paulo Barreto.

5. Considerações Finais

Através deste artigo pode-se visualizar como os consumidores são frágeis, em relação à influência da mídia, tornando-se consumidores compulsivos e muitas vezes susceptíveis a alternativas ilegais, como é o caso da pirataria.

Apesar do estudo do comportamento do consumidor ser complexo, é possível identificar semelhanças em determinados grupos de indivíduos, criando desta forma a associação entre a teoria e a compra de produtos piratas.

No que se refere aos objetivos da pesquisa, verifica-se que as causas e motivações que levam o consumidor a optar por produtos e serviços piratas estão concentradas no preço inferior do produto ou serviço quando comparado com o produto ou serviço original/legal, pois a maioria dos consumidores possui noção das conseqüências que a pirataria traz a sociedade, porém o que muitos não possuem é a capacidade de relacionar suas compras com essas conseqüências.

O consumidor de produtos e serviços piratas é motivado pela propaganda e pelos padrões de vida impostos pelos grupos sociais, do qual possui grande interesse em participar. Seus desejos são conseqüências da intensidade de suas motivações, porém suas necessidades são reais e na grande maioria das vezes, o indivíduo opta pela pirataria, devido o preço baixo dos produtos e serviços.

Os estilos de vida e a personalidade de cada consumidor podem ser refletidos através do produto ou serviço pelo qual ele opta com grande interferência do grupo social que frequenta ou deseja frequentar.

A cada dia que passa, o governo aperfeiçoa ainda mais as medidas no combate a pirataria, porém é importante enfatizar a criação de programas eficazes de inclusão ao mercado de trabalho para os trabalhadores informais, gerar empregos para que os trabalhadores tenham renda tanto para não precisarem revender os piratas quanto para que todos os indivíduos possam adquirir produtos originais.

Também, é de grande importância que os produtos originais sofram uma redução significativa de impostos. Além disso, é necessário que o governo divulgue em vários tipos de mídia a aplicação dos impostos recolhidos e ressalte medidas contra a corrupção interna do próprio governo, para que os brasileiros tenham confiança e segurança no próprio governo.

Referências Bibliográficas

- COLLIS, J; HUSSEY, R; Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Tradução Lúcia Simonini. 2. ed. Porto Alegre: Bookman do Brasil, 2005
- COMBATE à pirataria é tema de encontro entre Executivo e Judiciário. Disponível em: Acesso em 15 nov. 2008.
- GALLO, R. Pirataria conquista mais de oito milhões. Disponível em: . Acesso em: 20 fev.2009.
- GIGLIO, Ernesto. O comportamento do Consumidor. 2.ed.rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002, 269 p.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004, 339 p.
- LUPPE, Marcos Roberto. A heurística da ancoragem e seus efeitos no julgamento: decisões de consumo.2006.126 f. Dissertação. (Mestrado em Administração) – USP. São Paulo. 2006. Disponível em : <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-18102006-204007/> Acesso em: 2 ago. 2009.
- NAÍM, Moisés. Ilícito: o ataque da pirataria, da lavagem de dinheiro e do tráfico à economia global. Tradução Sérgio Lopes – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. 337p.
- PESQUISA mostra o perfil de consumidor que compra produtos piratas. Disponível em: . Acesso em: 10 out. 2008.
- PIRATARIA, o crime do século. Disponível em: . Acesso em 15 nov. 2008
- SKINNER, B.F. Ciência e Comportamento Humano. Tradução João Cláudio Todorov e Rodolpho Azzi. São Paulo: EDART. 1976. 252 p.
- TONETTO, Leandro Miletto et al. O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-166X2006000200008&script=sci_arttext>. Acesso em 03 ago. 2009.