

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

O CONSUMO SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL

DIEGO MOTA VIEIRA

Porto Alegre

2006

Diego Mota Vieira

O CONSUMO SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2006

DIEGO MOTA VIEIRA

O CONSUMO SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Fernando Bins Luce

Conceito final

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof.Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – PPGA/EA/UFRGS

Prof. Dr. Luis Antônio Slongo – PPGA/EA/UFRGS

Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro - UNISC

Orientador – Prof. Dr. Fernando Bins Luce – PPGA/EA/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço:

- a CAPES e ao PPGA;
- ao meu professor-orientador Fernando Bins Luce;
- aos professores Slongo, Rossi e Nique por toda a contribuição durante o curso;
- aos colegas de mestrado que sempre se dispuseram a trocar idéias e que se tornaram grandes amigos;
- aos entrevistados que colaboraram cedendo parte de seu tempo para falar sobre suas experiências como consumidores de artigos piratas;

E sobretudo, agradeço:

- aos meus pais e ao meu irmão, pelo apoio incondicional (em suas inúmeras formas) durante todo o período em que me ausentei por conta desse mestrado.

RESUMO

Nos últimos anos muito tem se discutido a respeito das responsabilidades sociais das organizações, porém pouco se debateu a respeito da responsabilidade social dos consumidores. A presente pesquisa tem o objetivo de suprir parcialmente essa lacuna quando se propõe a estudar o comportamento de consumo socialmente irresponsável. Esse conceito é desenvolvido então a partir do conceito de consumo socialmente responsável, amplamente presente nos estudos de marketing e gestão ambiental. Trabalhou-se o processo de tomada de decisão do consumidor quando no consumo compulsivo, no consumo de drogas ilícitas, no consumo ambientalmente irresponsável e no consumo de produtos piratas. Para as três primeiras categorias foi realizada uma busca na literatura existente e para a última, o consumo de artigos piratas, além de pesquisa bibliográfica foram realizadas entrevistas em profundidade do tipo “sem diretriz” com estudantes universitários em duas grandes capitais do país. O consumo socialmente irresponsável foi então definido como aquele em que o indivíduo não leva em consideração as conseqüências públicas e privadas do seu consumo. Não obstante, foram identificados a partir da literatura existente e a partir do trabalho de campo fatores influenciadores no processo decisório do consumidor categorizados em fatores demográficos, fatores externos e fatores internos (psicográficos). Além disso, estudou-se a ação de tais fatores ao longo do processo de tomada de decisão do consumidor e, finalmente, identificaram-se seis razões pelas quais o consumo socialmente irresponsável se mantém.

ABSTRACT

In recent years, although it has been possible to notice a lot of concern regarding the social responsibilities of the organizations, little has been discussed about the responsibilities of consumers. The present research has the objective to supply partially this gap when it is considered to study the behavior of socially irresponsible consumption. Therefore this concept is developed from definitions of socially responsible consumption, widely present in marketing and environment literature. The focus was on the process of consumers decision making when in compulsive consumption and ambientally irresponsible consumption, as well as on the acquisition of counterfeit goods and illicit drugs. For the three first categories it has been conducted a search in existing literature and for the last one, not only a bibliographic search was managed but also a field search was conducted in two important cities of the country. Accordingly, the socially irresponsible consumption was defined as that one where the individual does not take in consideration the public and private consequences of its consumption. In addition, it has been also identified some factors that influence the decision process, which were then categorized in demographic factors, external factors and internal (psychographic) factors. Moreover, it was studied the action of such factors throughout the process of consumers decision making and last but not least, six reasons were identified for which the socially irresponsible consumption keeps as a reality in our society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relações socialmente responsáveis ou irresponsáveis entre ofertantes e consumidores.....	14
Figura 2 – Processo decisório do consumidor	45
Figura 3 – Modelo de comportamento pró-ambiental	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fatores influenciadores do consumo ecologicamente inadequado	23
Quadro 2 – Fatores influenciadores do consumo compulsivo	28
Quadro 3 – Fatores influenciadores do consumo de drogas ilícitas	32
Quadro 4 – Fatores influenciadores do consumo de produtos piratas	39
Quadro 5 – Categorias de consumo e seus fatores influenciadores	40
Quadro 6 – Produtos pirateados e seus consumidores	56
Quadro 7 – Comparação dos fatores influenciadores do consumo de produtos piratas encontrados em campo e na literatura.....	66
Quadro 8 – Os fatores influenciadores do consumo socialmente irresponsável	72
Quadro 9 – Resultados obtidos e sugestões para novas pesquisas	87

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	15
2	OBJETIVOS.....	18
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
3.1	CONCEITUANDO O CONSUMO SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL.....	19
3.2	OS FATORES DETERMINANTES DO CONSUMO IRRESPONSÁVEL.....	22
3.2.1	Visão do consumo ecologicamente irresponsável.....	23
3.2.2	Visão do comportamento de consumo compulsivo.....	27
3.2.3	Visão do consumo de drogas ilícitas.....	31
3.2.4	Visão do consumo de produtos piratas.....	36
3.2.4.1	Fatores internos.....	37
3.2.4.2	Atributos do produto.....	39
3.2.4.3	Fatores demográficos.....	40
3.2.4.4	Perfis dos consumidores avessos e cúmplices de piratas.....	41
3.2.5	Visão global dos fatores influenciadores no processo decisório do consumidor.....	42

3.3	A AÇÃO DOS FATORES INFLUENCIADORES NO CONSUMO SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL.....	44
3.3.1	Variáveis internas (psicográficas), externas (situacionais) e demográficas.....	44
3.4	A MANUTENÇÃO DO CONSUMO SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL.....	45
3.4.1	Barreiras para a mudança de comportamento.....	46
3.4.2	Quando o que se quer difere do que se precisa.....	47
3.4.3	Negação e promessa de experiências futuras melhores.....	48
3.4.4	O ciclo do desejo sem fim.....	50
3.4.5	Quando o prazer gera um vício ou um hábito.....	53
3.4.6	A disposição em assumir e internalizar o risco	53
3.5	QUANDO O CONSUMO GERA CONFLITO.....	54
3.6	VISÃO GLOBAL DO CONSUMO SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL.....	55
4	MÉTODO.....	57
4.1	DEFINIÇÃO DA CATEGORIA DE PRODUTO DE CONSUMO IRRESPONSÁVEL E DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	58
4.2	COLETA DE DADOS.....	60
4.3	TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	65
4.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	66
4.5	INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	67
5	APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	68
5.1	ANÁLISE DOS DADOS.....	68

5.2	INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	69
5.2.1	Os fatores influenciadores no processo decisório.....	69
5.2.2	A ação dos fatores influenciadores.....	77
5.2.3	A manutenção do consumo desviante.....	80
5.2.3.1	Barreiras para mudança de comportamento.....	81
5.2.3.2	O ciclo do desejo sem fim.....	82
5.2.3.3	O prazer como potencial gerador de hábitos ou vícios.....	82
5.2.3.4	Disposição em assumir e internalizar riscos.....	83
5.2.3.5	Quando o que se compra difere daquilo que se precisa.....	85
5.2.3.6	Negação e promessa de experiência futura melhor.....	85
5.2.4	Quando o consumo gera conflito.....	86
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
6.1	CONCLUSÕES.....	88
6.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS.....	89
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
	ANEXOS.....	97

1 INTRODUÇÃO

As organizações interagem com o contexto social no qual estão inseridas, isto é, elas influenciam e são influenciadas pelo ambiente macro. Isto significa que toda e qualquer estratégia implementada terá efeitos não só no mercado onde a empresa atua, mas também na sociedade e no meio ambiente. Basta pensar que os *outputs* do processo produtivo não se limitam ao produto final acabado, mas também incluem, por exemplo, os resíduos poluentes despejados nos ecossistemas ou na promoção de seus produtos por meio das diversas mídias disponíveis. Não obstante, muitos dos produtos ofertados no mercado satisfazem os consumidores apenas no curto prazo, gerando efeitos negativos com o passar do tempo, como, por exemplo, o consumo de bebidas alcoólicas, cigarros, *fast food*, entre outros (EL-ANSARY, 1974a). Questões como essas desafiam a legitimidade da organização perante a sociedade e a partir delas o conceito de marketing societal foi desenvolvido. Esse conceito prega uma orientação da empresa para a sociedade, ampliando o foco para além do mercado. Dessa forma, o marketing societal pode ser visto como um esforço integrado de prover satisfação ao consumidor visando a manter a lucratividade da firma no longo prazo, enquanto promovendo valores de consumo adequados para que o bem estar do consumidor e da sociedade mantenha-se ao longo do tempo (ABRATT E SACKS, 1988b).

Verifica-se, porém, que uma postura socialmente responsável da organização deve ser acompanhada de uma postura condizente de seus consumidores (EL-ANSARY, 1974b). Muitas vezes a organização estará vivenciando um conflito: satisfazer seus consumidores ou atender às demandas da sociedade? Esse conflito impõe uma solução por meio de estratégias de marketing que serão implementadas e afetarão o mercado e o macro ambiente. Porém, tal conflito surge a partir de um outro, anterior: o indivíduo enquanto consumidor e enquanto cidadão. O indivíduo estará disposto a trocar a satisfação e o prazer imediato pelos benefícios no longo prazo, sejam esses em relação a si ou a sociedade? Nessa situação, “o consumidor-cidadão exigiria um comportamento ético das empresas, com cada vez mais transparência e responsabilidade nas suas relações com as partes interessadas”. (FABIÃO, 2003:61). Isto é, o consumidor que se preocupa com o seu bem estar no futuro exige das empresas um comportamento condizente com o seu, isto é, uma orientação segundo o conceito de marketing societal. Nesse ponto, quando as figuras do consumidor e do cidadão se encontram, falamos no consumo socialmente responsável. Há então

uma harmonia entre os interesses da organização adepta da responsabilidade social corporativa, do consumidor-cidadão e dos demais setores da sociedade.

Entretanto, nem sempre tal harmonia pode ser observada. Em determinados momentos, esses agentes falham em relação às expectativas correspondentes a responsabilidade social. Há ocasiões em que a própria oferta da organização propicia um consumo não responsável sob a ótica de cidadania e outras em que os próprios consumidores engajam em um comportamento desviante de consumo, partindo para ofertas ilegais de um mercado paralelo ou então abusando do consumo de ofertas regulares. Em qualquer uma dessas situações, estará sendo observado o consumo socialmente irresponsável, tema dessa dissertação.

Finalmente, há ainda a presença do Estado como agente regulador do processo de trocas entre consumidores e organizações. A fim de formular políticas públicas ou criar uma legislação que interfira nessa questão, é preciso que os agentes governantes reconheçam esse relacionamento de interesses e entendam a sua dinâmica. Logo, as relações que determinam o consumo socialmente irresponsável envolvem três personagens principais: as organizações, os consumidores e o Estado. Portanto, a constatação do consumo socialmente irresponsável antecede ações corretivas da organização e do poder público, e a sua compreensão irá gerar subsídios para uma melhor tomada de decisão.

A presente dissertação está dividida em seis capítulos. No primeiro capítulo é feita uma breve introdução ao tema, discutida a sua delimitação, a definição do problema de pesquisa e as justificativas para tal estudo. No segundo capítulo são apresentados os objetivos específicos que sustentam o objetivo geral da dissertação. O capítulo três corresponde ao referencial teórico onde, a partir da literatura, discute-se e elabora-se o conceito de consumo socialmente irresponsável. Nesse capítulo referencia-se também a respeito de quatro categorias de consumo socialmente irresponsáveis: consumo compulsivo, consumo de drogas ilícitas, consumo ambientalmente inadequado e consumo de produtos piratas. No quarto capítulo o método de pesquisa é apresentado, discutido e justificado. Já o capítulo cinco é destinado a apresentação, análise e interpretação dos dados obtidos tanto na literatura quanto em campo. Finalmente, no sexto capítulo há a apresentação das considerações finais e as limitações desse estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

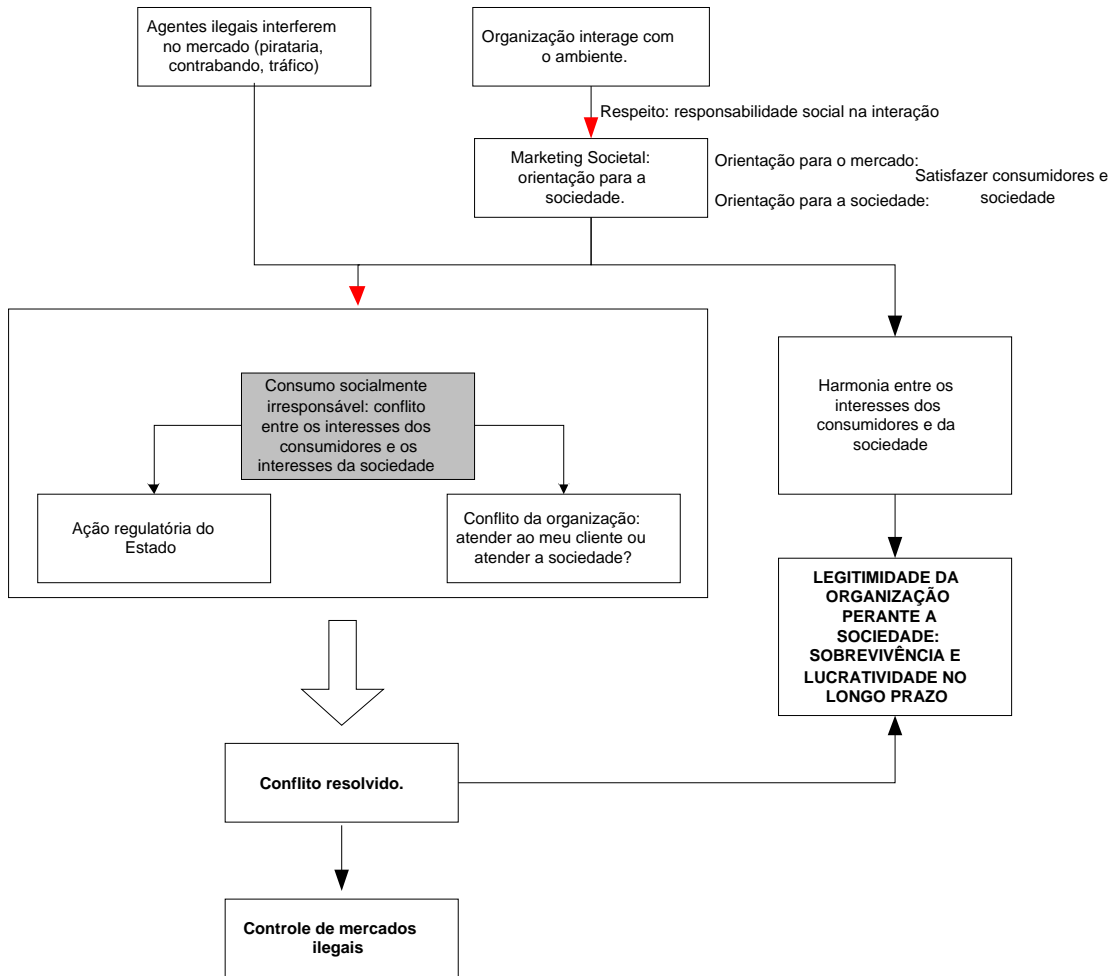
Observando a Figura 1 e pensando as relações de oferta e consumo, pode-se visualizar dois padrões de comportamento distintos: de um lado há organizações orientadas para a sociedade – ou seja, adeptas de uma filosofia de negócio baseada nos conceitos de marketing societal ou responsabilidade social corporativa – e a figura do consumidor-cidadão que compartilha desses mesmos valores. Do outro lado, há um relacionamento entre agentes ofertantes e agentes consumidores caracterizado pela ausência de considerações societais. Os responsáveis pela oferta podem tanto ser empresas que atuam legalmente quanto organizações ilegais interferindo por meio de um mercado paralelo.

Na primeira situação, onde as relações de mercado consideram e buscam diminuir efeitos negativos à sociedade e ao meio ambiente, a harmonia entre os interesses dos *stakeholders* garante legitimidade para as organizações e, portanto, sua sobrevivência e lucratividade no longo prazo. Na segunda situação, porém, as organizações regulares observam que sua oferta de valor contraria as expectativas da sociedade originando então um conflito que precisa ser resolvido: continuar satisfazendo seus consumidores ou adequar-se aos anseios sociais mais amplos? Da mesma forma, ofertas em um mercado paralelo também expõem uma divergência entre uma parcela de consumidores e o restante da sociedade. Nessa teia de relações sociais, o Estado aparece como agente regulador responsável pela solução de tal conflito de interesses. O conflito então será resolvido ou por iniciativa própria das organizações ou pela ação regulatória estatal. Assim, as ofertas regulares serão adaptadas de modo a representar um padrão socialmente responsável e as ofertas irregulares, fruto do mercado paralelo, simplesmente serão extintas.

A presente dissertação tem como tema o consumo socialmente irresponsável, ou seja, o comportamento do consumidor que se engaja no consumo de bens capazes de prover uma satisfação imediata a custo de impactos negativos para si, para a sociedade e para o meio ambiente.

FIGURA 1 - RELAÇÕES SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS OU IRRESPONSÁVEIS ENTRE OFERTANTES E CONSUMIDORES (ELABORAÇÃO ORIGINAL).

Fluxograma ilustrativo: contexto e problema objeto do estudo.



A idéia de que a responsabilidade social é responsabilidade de todos não é novidade. Para El-Ansary (1974b:564):

Alcançar a responsabilidade social é obrigação tanto do consumidor quanto da organização. Até agora, estudos indicam que alguns consumidores não são socialmente conscientes. Se o comportamento desses consumidores é necessário para atingir a responsabilidade social do marketing, é essencial influenciar as suas decisões. Isso pode ser feito pelo design e implementação de um composto de marketing socialmente responsável.

Entretanto, para elaborar um composto de marketing socialmente responsável com vistas a influenciar os consumidores, é preciso entender muito bem a figura do consumidor. O seu comportamento socialmente responsável depende da resolução de um conflito. O indivíduo precisa reconhecer que parte de suas atividades de consumo são conflituosas porque não equilibram os efeitos positivos de curto e longo prazo. Isto significa que, ao consumir determinado produto em busca de uma satisfação presente e imediata, os resultados no longo prazo serão negativos para ele, para a sociedade e/ou para o meio ambiente. Dessa forma, é preciso estabelecer uma ordem nas etapas necessárias para o alcance da responsabilidade social do marketing. Antes que as organizações e o Estado invistam em estratégias que influenciem os consumidores, é preciso investir no conhecimento acerca do comportamento do consumidor socialmente irresponsável, ou seja, que fatores influenciam e mantêm práticas de consumo nocivas e desviantes.

Portanto, o presente trabalho investiga uma questão central que pode ser considerada um antecedente na formulação de estratégias societais por qualquer instituição social, isto é, o conhecimento do comportamento do consumidor socialmente não - responsável. Logo a definição do problema pode ser especificada a partir da seguinte questão: como se dá a origem e a dinâmica do consumo socialmente irresponsável?

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Qualquer organização que anseie por uma sobrevivência ao longo dos anos e que almeje a sua perpetuação precisa de algo além de um bom resultado financeiro, um bom *market share* ou um produto de sucesso. É preciso mais do que um bom relacionamento com os fornecedores, consumidores, competidores e distribuidores. É preciso possuir o maior dos ativos, o principal fator de sobrevivência: a legitimidade. Enquanto o relacionamento saudável com os consumidores é fruto da orientação para o mercado, o relacionamento saudável com o público é fruto da responsabilidade social que a organização assume e que ganha corpo nas práticas do marketing societal. Então, o comportamento da organização deve focar tanto na orientação para o mercado – ou seja, em uma filosofia de negócio que reconheça as necessidades do consumidor e o monitoramento do ambiente como preocupações centrais – quanto na orientação para a sociedade, isto é, reconhecer e lidar com cada um dos impactos que suas estratégias de marketing

possam vir a gerar. Assim, a organização mantém um relacionamento saudável com os consumidores e com o público, agindo de maneira pró-ativa no mercado e no macro ambiente.

Brown (1994) observa que as organizações fazem parte do ambiente social do qual elas são dependentes e necessitam ter um status legítimo para obter facilidades. Além disso, segundo Pfeffer e Salancick (1978) a legitimidade é um status conferido à organização quando os *stakeholders* endossam e dão suporte aos seus objetivos e as suas atividades. Da mesma maneira que DiMaggio e Powell (1991) consideram a capacidade de influência das organizações sobre o ambiente técnico e o ambiente institucional na busca de legitimação, Machado-da-Silva e Gonçalves (1999) afirmam que as organizações interagem simultaneamente com seu ambiente a procura dessa legitimação. Segundo Selznick (1996:272):

Enxergar a corporação “como uma instituição” é enxergar a empresa preocupando-se com seus *stakeholders*, interesses em longo prazo e sendo sensível à estrutura operacional de autoridade. Isto contrasta com a visão predominante de que a organização é uma associação voluntária de acionistas que são seus donos e únicos interessados.

Entretanto, a organização interage não só com os consumidores, mas também com o público que se estende além dos seus *stakeholders*. Essa abrangência das conseqüências de seus atos torna mais complexas e dinâmicas as atividades em busca da legitimidade.

A teia formada pelas interações sociais é composta por diversos agentes. Não só as organizações devem desfrutar do conhecimento gerado no marketing, mas também os executores de políticas sociais, os consumidores e o Estado.

Trazer à tona novamente o desenvolvimento do conhecimento em aspectos societais do marketing é ampliar a sua perspectiva; é impedir uma possível miopia, já que mudanças estruturais estão ocorrendo no meio ambiente e na sociedade. Os valores sociais estão mudando e questões discutidas na década de 70 do século passado voltam a ser relevantes. As nações e seus povos voltam a levantar o debate sobre o futuro do planeta, o desenvolvimento sustentável, a responsabilidade social, o consumo responsável e a relação honesta entre empresas e consumidores. Lehmann (1997) afirma que um dos papéis do marketing será prover insumos para as decisões de políticas públicas considerando aspectos do marketing como design do produto e

da propaganda, bem como insumos para debates mais amplos sobre os seus impactos na economia e na sociedade.

Por outro lado, conforme mencionado anteriormente, segundo El-Ansary (1974b) a responsabilidade social é responsabilidade de todos. Assim, é impossível debater uma postura socialmente responsável das organizações sem considerar o comportamento de seus consumidores. Logo, a busca pelo conhecimento acerca do comportamento de consumo socialmente irresponsável é trazer subsídios para a discussão mais profunda do conceito “marketing societal”.

Não bastasse a busca pela legitimidade da organização – bem como a busca pela eficácia de ações do Estado e de políticas sociais –, uma outra justificativa para o estudo refere-se especificamente ao mundo acadêmico. Além de ser pouco explorado, o comportamento de consumo socialmente irresponsável sempre foi tratado a partir da análise isolada de categorias de consumo como, por exemplo, estudos sobre o consumo de drogas lícitas, consumo de drogas ilícitas, consumo de pirataria e contrabando, bem como o consumo compulsivo. Estudar esse fenômeno de maneira global é fundamental para o avanço da fronteira do conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

2 OBJETIVOS

Diante das justificativas apresentadas, da contextualização observada e após a definição do tema e do problema, define-se o objetivo geral do trabalho: descrever a origem e a dinâmica do consumo socialmente irresponsável. Em outras palavras, busca-se o entendimento do consumo desviante caracterizado pelo caráter conflituoso entre os interesses imediatos e os interesses de longo prazo do consumidor. Logo, os objetivos específicos são:

- a) definir o que é o consumo socialmente irresponsável;
- b) identificar os fatores influenciadores do consumo socialmente irresponsável;
- c) descrever a ação dos fatores determinantes no processo decisório do consumidor;
- d) identificar as causas da manutenção do comportamento do consumo irresponsável.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Revisando a literatura acerca do tema “consumo socialmente irresponsável”, não é possível identificar qualquer definição para tal comportamento. Não há na literatura, até a presente data, nenhuma obra que trate desse tema de forma ampla e global. O que se verifica são estudos e ensaios que tratam de modalidades de consumo irresponsável isoladamente. Dessa forma, este capítulo busca uma definição para esse fenômeno social – reconhecido como “consumo socialmente irresponsável” – a partir de uma elaboração baseada no conceito oposto e amplamente difundido: o consumo socialmente responsável. Além disso, nesse momento é feita também uma revisão bibliográfica sobre quatro categorias de consumo irresponsável: o consumo de drogas ilícitas, o consumo compulsivo, consumo ecologicamente inadequado e, finalmente, o consumo de artigos piratas.

A partir da construção do conceito “consumo socialmente irresponsável” e da análise da literatura a respeito dessas quatro categorias, é possível então começar a identificar padrões comuns desse comportamento do consumidor. Será possível então notar fatores influenciadores no processo decisório do consumidor comuns às quatro categorias de consumo. A partir de então a análise assume uma ótica ampliada considerando não só eventuais modalidades de consumo irresponsável, mas sim o fenômeno em si. Logo, apesar da escolha por essas quatro categorias específicas, poder-se-ia ter escolhido outras categorias de consumo socialmente irresponsável: consumo de *fast food*, consumo de bebidas alcoólicas, consumo de cigarro, consumo de artigos roubados, entre outros. A escolha pelas quatro categorias anteriormente mencionadas obedece, além do simples critério de riqueza de material literário e diversidade relativa ao tipo de produto consumido e frequência de consumo, ao fato de representarem satisfação imediata e danos no longo prazo.

3.1 CONCEITUANDO O CONSUMO SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL

A teoria pouco aborda a questão do consumo irresponsável e abusa de um viés na definição do consumo responsável. Procurou-se traçar um paralelo com o conceito de consumo socialmente responsável e, ao buscar referências acerca desse conceito, depara-se invariavelmente com o contexto ecológico, isto é, a figura do consumidor socialmente responsável está sempre ligada ao consumo ambientalmente responsável.

Segundo Fisk (1973:24) “o consumo responsável refere-se ao uso racional e eficiente de recursos respeitando a população humana global”. Fisk (*ibidem*) afirma ainda que o consumo responsável não compreende extravagâncias e que o consumo de bens de luxo deveria ser sobretaxado. Essa idéia está bem próxima do conceito de comportamento pró-ambiental defendido por Kolmuss e Agyeman (2002:240): “o comportamento que conscientemente procura minimizar o impacto negativo de uma ação no mundo natural e construído”.

Para Toker Jr , “a responsabilidade social é a orientação pró-social de um indivíduo ou sua disposição de afetar positivamente o bem estar dos outros” (1980:331). Ele conclui que o consumidor ambientalmente responsável tende a ser de classes sociais mais altas, está disposto a interferir positivamente no bem estar dos outros e possui um senso de controle sobre a sua vida.

Para Webster Jr. (1975), o consumidor socialmente consciente pode ser distinguido por inúmeras variáveis socioeconômicas, de personalidade e de atitude. Porém ele afirma que as pesquisas acerca das características desse tipo de consumidor tendem a afirmar que as variáveis ligadas à personalidade são melhores predictoras do que variáveis econômicas ou demográficas. De qualquer maneira, “o consumidor socialmente consciente pode ser definido como aquele consumidor que leva em consideração as conseqüências públicas de seu consumo privado ou que intenciona usar seu poder de compra para provocar mudança social” (WEBSTER JR., 1975:188).

Como podemos observar, a figura do consumidor socialmente responsável seria de um indivíduo reflexivo, ou seja, aquele que busca balancear as suas satisfações imediatas com o seu bem estar no longo prazo. Além de considerar o bem estar próprio, sem dúvida alguma ele estenderia suas considerações ao resto da sociedade. Nesse momento, os papéis do indivíduo enquanto consumidor e cidadão iriam se sobrepor. Conforme Janoski ¹, citado por Vieira (2001), a cidadania é a pertença passiva e ativa de indivíduos em um Estado-nação com certos direitos e obrigações universais em um específico nível de igualdade. Logo, assim como o indivíduo enquanto cidadão possui direitos e deveres, também enquanto consumidor gozaria dessa condição. Poder-se-ia então falar a respeito do consumidor-cidadão que, além de exigir de si próprio um comportamento ético, estenderia às empresas e aos demais indivíduos tal responsabilidade (FABIÃO, 2003).

¹ JANOSKI, Thomas. *Citizenship and Civil Society: a framework of rights and obligations in liberal, traditional and social democratic regimes*. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge, 1998.

Se traçarmos o perfil do consumidor responsável, iremos verificar que as impressões de Tucker Jr. (1980), são semelhantes às de Webster Jr (1975). De acordo com Webster Jr. (1975:189):

A figura geral do consumidor socialmente consciente é a de um consumidor com boa educação, de classe média e bem integrado a sua comunidade local. Apesar de estar ajustado as normas da comunidade, ele não é um conformista e sente que pode influenciar a comunidade e o mundo em que vive. Em outras palavras, ele sente que pode fazer algo para ter um mundo melhor.

Pode-se afirmar, portanto, que o consumidor responsável – além de possuir uma boa renda, uma boa escolaridade e de contribuir para o desenvolvimento de sua comunidade – assume o papel de líder, pois está sempre agindo ativamente em prol do bem estar comum. Ele age de maneira consistente com suas atitudes, sendo permissivo, mas não aceitador. Não julga as crenças sociais e atitudes dos outros, mas sente-se capaz de mudar uma situação problema. Finalmente, sempre busca considerar os impactos públicos de sua compra.

A partir do conceito de consumo socialmente responsável ou socialmente consciente pode-se discutir a definição do que seria o consumo socialmente irresponsável. A literatura é repleta de pesquisas sobre categorias de consumo que poderiam ser julgadas como socialmente irresponsáveis como, por exemplo, o consumo de drogas lícitas e ilícitas, o consumo de produtos pirateados e o consumo compulsivo. Porém não trata do consumo irresponsável de maneira genérica, ou seja, não determina uma visão ampla desse comportamento de consumo. As categorias de consumo são tratadas isoladamente, sem que se tente enquadrá-las sob um conceito único de comportamento desviante. Na verdade, a pergunta é se seria possível identificar fatores influenciadores semelhantes nas diversas categorias de consumo irresponsável, isto é, os fatores que levam o indivíduo a consumir compulsivamente seriam, por exemplo, os mesmos que levam ao consumo de pirataria ou ao consumo de drogas ilícitas?

Diametralmente, o consumo socialmente irresponsável seria aquele em que o indivíduo não leva em consideração as conseqüências públicas ou privadas de seu consumo ou que não intenciona usar seu poder de compra para provocar mudança social. Não haveria preocupação em diminuir o impacto de sua ação no mundo natural ou construído, isto é, negligenciaria o uso racional e eficiente de recursos.

Dessa forma, o consumo socialmente irresponsável estaria ligado ao tipo de produto consumido e a quantidade e frequência do consumo. Assim, um indivíduo pode consumir um produto lícito, mas ao mesmo tempo fazê-lo de maneira extravagante ou compulsiva. Por outro lado, ele pode consumir um produto ilícito e a frequência desse consumo não será determinante para configurá-lo como socialmente irresponsável ou não. Há, por fim, uma outra situação, aquela em que o produto não é ilícito, o consumo não é frequente, mas o produto ou seu processo de produção é imoral. Um exemplo seria a compra de um casaco de pele ou de um móvel feito com madeira de uma espécie de árvore em extinção, ou ainda quando a mão-de-obra empregada na produção do bem é explorada inadequadamente.

A questão do consumo irresponsável está diretamente ligada à questão de cidadania. O consumo irresponsável é aquele em que o papel do indivíduo enquanto consumidor não se ajusta ao comportamento esperado do indivíduo enquanto cidadão. O consumo socialmente irresponsável – por ter sua configuração atrelada à figura do cidadão – é uma questão social ampla, já que os danos causados por esse comportamento não se restringem ao indivíduo, podendo estender-se tanto àqueles presentes em seu convívio social quanto à sua comunidade ou a sociedade como um todo.

Porém quais seriam as características do consumidor socialmente irresponsável? Seria possível traçar um perfil desse indivíduo? Determinar os fatores influenciadores desse comportamento seria fundamental para conhecer e identificar a figura desse consumidor.

3.2 OS FATORES DETERMINANTES DO CONSUMO IRRESPONSÁVEL

A seguir serão apresentados fatores influenciadores do consumo socialmente irresponsável sob quatro perspectivas diferentes: as visões do consumo ecologicamente inadequado, do consumo compulsivo, do consumo de drogas ilícitas e do consumo de produtos pirateados. Essas quatro visões representam a maioria do material disponível na literatura sobre o tema em análise. Novamente, não se verificou na revisão bibliográfica qualquer material que tratasse de maneira global o consumo socialmente irresponsável.

Essas perspectivas representam uma escolha segundo os critérios anteriormente mencionados: riqueza de material literário de cada perspectiva, diversidade relativa ao tipo de produto consumido e frequência de consumo, e o fato de representarem satisfação no curto prazo e danos no longo prazo. Com relação ao número de categorias escolhido, considera-se quatro um

número suficientemente capaz de demonstrar situações diferentes de um mesmo fenômeno e, ao mesmo tempo, não ser um fator impeditivo com relação à escassez de recurso (tempo) e participantes dessa pesquisa (apenas o autor). Finalmente, ao término da apresentação da cada uma dessas perspectivas, será elaborado um quadro síntese com as informações pertinentes.

3.2.1 Visão do consumo ecologicamente irresponsável:

Segundo Kolmuss e Agyeman (2002), os fatores que exercem alguma influência, positiva ou negativa, no consumo ambientalmente responsável são: fatores demográficos, fatores externos (institucional, econômico, social e cultural) e fatores internos (motivação, conhecimento, consciência, valores, atitudes, emoção, *locus* de controle, responsabilidades e prioridades).

A respeito dos fatores demográficos, dois se destacam influenciando a atitude ambiental e os comportamentos ecológicos: gênero e escolaridade. Segundo os autores, as mulheres geralmente têm menos conhecimento sobre as questões ecológicas, mas são mais emocionalmente engajadas ao mostrarem maior preocupação com a destruição ambiental, acreditando menos em soluções tecnológicas e demonstrando maior interesse em mudar seu comportamento. Por outro lado, quanto maior o nível educacional, maior o conhecimento sobre os aspectos ambientais. Entretanto, os autores frisam que mais educação não necessariamente implica em comportamento ecológico.

Já os fatores externos se dividem em fatores institucionais, econômicos e sócio-culturais. Os fatores institucionais dizem respeito à infra-estrutura que permita o comportamento ecologicamente correto como, por exemplo, serviços de reciclagem e transporte público. Quanto mais pobres esses serviços, menos as pessoas irão usá-los. Os fatores econômicos estão relacionados aos incentivos ou às punições financeiras instituídas pelo Estado. Mesmo não agindo totalmente de maneira racional, os indivíduos podem ser influenciados por esses fatores. Não obstante, os fatores sociais e culturais traduzem o papel das normas culturais. Possivelmente, em sociedades menores e menos populosas, as pessoas tendem a ser mais conscientes do que em sociedades enormes e com fartura de riqueza (KOLMUSS e AGYEMAN, 2002).

Por fim, existem os fatores internos, intrínsecos ao indivíduo (motivação, conhecimento ambiental, valores, atitudes, consciência ambiental, envolvimento emocional, *locus* de controle e responsabilidade/prioridades). A motivação é a razão para um comportamento ou um forte estímulo interno ao redor do qual o comportamento é organizado (WILKIE, 1994). Ela é moldada

pela intensidade e pela direção (o que determina qual comportamento será escolhido dentre as opções). Os motivos para um comportamento podem ser conscientes ou inconscientes, distinguindo-se normalmente entre motivos primários e seletivos. Geralmente, as barreiras internas para um comportamento pró-ambiental são motivações não ambientais que são mais intensas e dirigidas diferentemente. Os motivos primários são escondidos por motivos seletivos. Assim, por exemplo, motivos primários – como o altruísmo e valores sociais – seriam geralmente encobertos por motivos seletivos mais imediatos, que surgem a partir de alguma necessidade. Preuss² (*apud* KOLMUSS e AGYEMANN, 2002) distingue entre uma “disposição abstrata de agir” baseada em valores e conhecimentos e uma “disposição concreta de agir”, baseada em hábitos.

“A maioria dos estudiosos concordam que apenas uma pequena fração do comportamento pró-ambiental pode ser diretamente relacionada ao conhecimento ambiental e a consciência ambiental” (KOLLMUSS e AGYEMAN, 2002:250). Kempton et al³ (*apud* KOLMUSS e AGYEMAN, 2002) descobriram que o conhecimento ambiental per se não é um pré-requisito para o comportamento pró-ambiental, havendo outros incentivos, como por exemplo, vantagens econômicas e valores culturais que podem motivar as pessoas a agir ambientalmente sem o fazer com preocupações ambientais. Por outro lado, os valores são responsáveis por moldar muito da nossa motivação intrínseca. Segundo Schwartz e Bilsky (1987), valores são conceitos ou crenças relacionados a comportamentos desejados ou estados finais, que vão além de situações específicas, orientando a avaliação de comportamentos e eventos.

Já as atitudes podem ser definidas como “sentimentos duradouros positivos ou negativos em relação a alguém, algum objeto ou assunto” (KOLLMUSS e AGYEMAN, 2002:252). Assim sendo, as atitudes ambientais possuem um impacto que varia, mas geralmente pequeno, no comportamento pró-ambiental. Diekmann e Preisendorfer⁴ (*apud* KOLMUSS e AGYEMAN, 2002) propõem que as pessoas escolhem os comportamentos pró-ambientais que demandam o menor custo. Custo, no modelo deles não tem um caráter estritamente financeiro, mas inclui tempo e esforço. “Pessoas que se preocupam com o ambiente tendem a se engajar em atividades como reciclagem, mas não necessariamente em atividades mais custosas ou inconvenientes, como

² PREUSS, S. Umweltkatastrophe Mensch. Ueber unsere Grenzen und Moeglichkeiten, Oekologisch bewusst zu handeln: Heidelberg, Roland Asanger Verlag, 1991.

³ KEMPTON, W. et al. Environmental Values in American Culture. Cambridge: MIT Press, 1995.

⁴ DIEKMANN, A. e PREISENDOERFER, P. Personeliches Umweltverhalten: Die Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie, 44, p. 226-251, 1992.

dirigir ou voar menos. Em outras palavras, uma atitude ambientalmente positiva pode influenciar diretamente comportamentos ambientais de baixo custo” (KOLLMUSS e AGYEMAN, 2002:252).

A consciência ambiental é definida como “o conhecimento do impacto do comportamento humano no meio ambiente” (*op. cit.*, 2002:253). A consciência ambiental possui componentes afetivos e cognitivos. As limitações cognitivas são produzidas pelo não imediatismo de muitos problemas ecológicos, pela destruição ecológica lenta e gradual e por sistemas complexos. “Nossas limitações cognitivas de entendimento da degradação ambiental compromete seriamente nosso engajamento emocional e disposição para agir” (*op. cit.*, 2002:254).

Por outro lado, o envolvimento emocional, no contexto ecológico é definido como “a extensão de nosso relacionamento afetivo com o mundo natural ou a habilidade de possuir uma reação emocional quando confrontados com a degradação ambiental” (*op. cit., loc. cit.*). Verificam-se dois aspectos: não investimento emocional e reações emocionais. O primeiro se dá pela falta de conhecimento ou consciência e/ou pela resistência contra informações. Devido ao não imediatismo da destruição ecológica, o envolvimento emocional requer certo grau de conhecimento e consciência ambiental. A falta de conhecimento sobre causas e efeitos da degradação ambiental pode levar a um não envolvimento emocional. No caso da resistência contra informações (*non-conforming information*), Festinger (1975) estabelece em sua teoria de dissonância que inconscientemente nós procuramos consistência em nossas crenças e modelos mentais e percebemos seletivamente as informações. Informações que suportam nossos valores e modelos mentais existentes são prontamente aceitos, enquanto informações que contradizem ou negam nossas crenças são evitadas ou não percebidas. Assim, algumas informações sobre problemas ambientais seriam evitadas porque ameaçam ou contradizem algumas de nossas premissas básicas de qualidade de vida, prosperidade econômica e necessidades materiais. Sobre o outro aspecto, as reações emocionais, Kollmus e Agyeman (2002:255) consideram que:

Mesmo experimentando uma reação emocional à degradação ambiental, nós podemos não agir de maneira pró-ambiental. Face a face com os aspectos e implicações de longo prazo da degradação, podemos sentir medo, tristeza, raiva, dor ou culpa. Porém, fortes sentimentos acompanhados de um senso de impotência, não irão gerar ação.

As reações primárias que experimentamos são incômodas, estressantes. Elas levarão às respostas psicológicas secundárias com o intuito de nos aliviar desses sentimentos negativos. Porém, muitas vezes essas respostas secundárias nos impedem de comportar-nos ambientalmente e esses mecanismos de defesa podem ser a negação, o distanciamento racional, a apatia e a delegação.

O *locus de controle* representa a percepção individual da possibilidade de trazer mudanças a partir de seu comportamento (NEWHOUSE, 1991). Pessoas com um forte *locus interno* de controle acreditam que suas ações podem gerar mudanças. Pessoas com *locus de controle externo* sentem que suas ações são insignificantes e que mudanças podem ocorrer por outros mais poderosos.

Por fim, a respeito da responsabilidade e prioridades, Kollmuss e Agyeman (2002:256):

Nossos sentimentos de responsabilidade são moldados por nossos valores e atitudes e são influenciados pelo nosso *locus de controle*. Nós priorizamos nossas responsabilidades. Para muitas pessoas, seu bem estar e o de sua família é o mais importante. Quando comportamentos pró-ambientais estão alinhados com as prioridades pessoais, a motivação para fazê-lo aumenta. Se eles contradizem as prioridades, as ações provavelmente serão menos realizadas.

A partir da visão ecológica, é possível perceber a presença de uma série de fatores que inibem a predisposição do indivíduo a se engajar em um comportamento pró-ecológico. Esses fatores se dividem em fatores externos, demográficos e internos. O quadro a seguir sintetiza os fatores encontrados.

QUADRO 1 - FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO ECOLOGICAMENTE INADEQUADO
(ELABORAÇÃO DO AUTOR)

FATORES DEMOGRÁFICOS	- gênero (masculino) - escolaridade
FATORES EXTERNOS	- fatores institucionais (infra-estrutura) precários - fatores econômicos (ausência de punições financeiras) - normas culturais
FATORES INTERNOS	- falta de motivação para engajar-se em um comportamento responsável - falta de conhecimento - falta de consciência - valores - atitudes - emoção - locus de controle - responsabilidade - prioridade - capacidade de racionalizar e justificar seu comportamento

3.2.2 Visão do comportamento de consumo compulsivo:

É preciso distinguir entre compra por impulso e compra compulsiva. Segundo Faber (2000), a primeira consiste em um gatilho externo, um produto que estimula o indivíduo a comprar. Na segunda, há um gatilho interno, uma ansiedade a partir da qual a compra se torna uma fuga. Em outras palavras, compra compulsiva pode ser entendida como crônica e repetitiva, tornando-se uma resposta primária a sentimentos negativos, além de prover gratificação imediata e de curta duração. Gera danos, portanto, aos indivíduos deste processo e aos outros indiretamente envolvidos.

Os fatores que determinam a compra compulsiva estão ligeiramente focados nos fatores intrínsecos do indivíduo. Porém, ela gera conseqüências sociais, emocionais, ocupacionais e financeiras. Esses fatores são identificados como privações emocionais na infância, a incapacidade de tolerar sentimentos negativos, a necessidade de preencher um vazio interno, a busca por excitação, a dependência excessiva, a busca por aprovação, ao perfeccionismo, à impulsividade e à compulsão, além da necessidade de adquirir controle (BENSON, 2000).

De acordo com Boundy (2000), existem diversos perfis de consumidores compulsivos: o gastador pela imagem, os caçadores de barganhas, os compradores compulsivos, os gastadores dependentes, os gastadores bulímicos (que gastam para manterem-se sem dinheiro) e o devedor crônico. Esses perfis diferem a partir do que a pessoa busca consciente ou inconscientemente com seus gastos.

O gastador pela imagem constrói sua identidade por meio dos gastos, tendo a necessidade de ser admirado e de parecer importante e poderoso. Ele busca o melhor tratamento (melhor mesa do restaurante, viagem em 1ª classe) e define a si mesmo pelo seu estilo de vida. “Você é o que gasta”. Ele gosta de ser visto como generoso. Já o caçador de barganha busca vitoriosas barganhas. Ele gasta muito dinheiro e tempo comprando só porque consegue as coisas baratas. Às vezes, tem condições de pagar o preço estipulado, mas sente satisfação em conseguir um bom desconto. Verificam-se noções de agressividade, poder e controle. Enfim, para o caçador de barganha não é o produto em si que interessa, mas sim o desconto obtido (BOUNDY, 2000).

Por outro lado, os compradores compulsivos usam os estímulos e a distração das compras para evitar sentimentos indesejados. Durante a ação, sentem-se bem, excitados e com controle. Porém, após o ato, voltando para casa e guardando as compras, sentem-se mal, culpados, ansiosos e envergonhados de terem gastado tanto. Mas o ciclo se perpetua e a compra pode então ser vista como uma recompensa devido a uma vida estressante. “Eu mereço isso”. Não tendo o que queria da vida, preenche o vácuo comprando, algo como “não precisava do objeto, precisava da compra”. Não obstante, o gastador dependente gasta com os outros em troca de aprovação, companhia, lealdade ou amor. Ele tenta se fazer necessário, a fim de evitar rejeição ou abandono e pode parecer generoso, mas seu ato de dar pode ser uma forma de controlar o relacionamento. Geralmente, o “dar” normal resulta em sentimento de vitalidade, gratificação e preenchimento, mas o “dar” doentio implica em sentimento de ressentimento, exaustão e esgotamento. Há uma busca por um retorno. Ele evita conflitos e sentimentos negativos, bem como tenta se recuperar ou obter perdão por meio de presentes. De certa forma, ele sente que si próprio não basta ao outro (BOUNDY, 2000).

Finalmente, verificam-se o gastador bulímico e o devedor crônico. O primeiro gasta pelo propósito (inconsciente) de se ver livre do dinheiro. Ele gasta tudo até ficar sem dinheiro para sentir-se com o controle da situação. Se tiver dinheiro, perde o controle. Porém, depois que gastou tudo, o sente-se mal por não ter sabido lidar com o dinheiro. Talvez, sentir-se mal é o que ele busca. Já o devedor crônico está sempre dependente de crédito. Busca empréstimos para manter seus gastos e sofre com a insônia, o estresse, os danos no relacionamento, mais horas de trabalho, a depressão, a ansiedade e até o suicídio. Perseguido por credores, ainda sim continua gastando e não consegue aproveitar os prazeres mais simples da vida (*op. cit.*).

Boundy aponta a família e as influências sociais como os fatores influenciadores do consumo compulsivo. A família funciona em caráter hereditário, ou seja, a criança sempre recompensada com presentes pode virar um adulto que se recompensa da mesma forma quando se sente mal ou estressado. Pode-se criar uma confusão entre necessidades sentimentais e necessidades materiais. Dessa maneira, os objetos substituiriam os sentimentos. Por outro lado, as influências sociais correspondem à cultura do gasto e do consumismo. Boundy (2000:14) considera que:

Na mudança de nossas identidades, daquela de cidadão para aquela de consumidores, nosso comportamento financeiro entrou na área do vício. Se não somos preenchidos, ao invés de questionarmos a premissa do consumismo como o bilhete para a felicidade, nós assumimos que simplesmente ainda não temos o dinheiro suficiente para comprar aquele bilhete todo poderoso.

Um outro fator influenciador para o comportamento de consumo compulsivo é o materialismo. “O materialismo é definido como a importância que o consumidor dá às posses materiais. No maior nível de materialismo, essas posses assumem um posto central na vida da pessoa e acredita-se que pode prover a melhor fonte de satisfação” (BELK, 1985:265). Da mesma forma, Burroughs e Rindfleisch (2002) observam o materialismo como o valor que o consumidor deposita na aquisição e posse de objetos materiais, crendo que o seu bem estar pode ser aumentado por meio do relacionamento com objetos. Dessa forma, busca-se procurar, expressar, confirmar e afirmar um senso de existência por meio do que se possui. Assim, o ato de compra se assemelha a um ritual transformativo com a intenção de proporcionar uma nova vida, criando, melhorando e preservando um senso de identidade.

Faber (2000), ao propor uma investigação sistemática sobre o comportamento de compra compulsiva, levanta três questionamentos básicos:

1- o que motiva o comportamento de compra compulsiva? Por que as pessoas se tornam consumidores compulsivos? Quais são, se existem, as necessidades encontradas ou perseguidas?

2- Por que esse problema afeta alguns e não outros?

3- Por que algumas pessoas acabam comprando ao invés de se engajarem em outro comportamento ou em alguma substância química?

Segundo ele, a resposta para a primeira questão envolve os sentimentos e os relacionamentos interpessoais. Os dois aspectos têm peso maior do que o desejo por coisas específicas, isto é, o desejo não ocorre sobre um objeto específico, mas sim sobre a sensação de ser notado e apreciado. Dessa forma, a compra tem o objetivo de melhorar o humor ou sair de um estado psicológico negativo para outro positivo. Em relação ao segundo questionamento, a chave para a resposta não está no comportamento, mas em outros fatores que predisõem alguém a potencialmente desenvolver um problema com o comportamento. Logo, fatores biológicos, psicológicos e sociológicos como a baixa estima, as fantasias, a depressão, a excitação e a ansiedade surgem como fatores determinantes. Finalmente, a causa mais provável para que algumas pessoas acabem comprando ao invés de se engajarem em outro comportamento ou em uma substância química está relacionada ao processo de socialização e a ocorrência da oportunidade. Assim como Boundy (2000), Faber (2000) reconhece a influência dos pais. Ações como o uso freqüente de dinheiro como recompensa substituindo o afeto; o não encorajamento para poupança; o encorajamento para não criar conflitos nas relações sociais, reprimindo sentimentos; o não encorajamento na formação de idéia e opinião própria; e o não reconhecimento dos pais quando a criança tenta atender às expectativas depositadas sobre ela, geram o comportamento de compra compulsiva.

Não obstante, Faber (*op. cit.*) também considera o gênero como um possível fator influenciador: mulheres apresentam maior tendência de se tornarem compulsivas (similar à bulimia e à anorexia) já que no ocidente desde crianças elas são ensinadas que comprar e ir ao shopping são coisas prazerosas. Quando não se sentem bem, as mulheres vão às compras. Se isso se repete com freqüência, torna-se uma resposta aprendida (*learned answer*) para estados de humor ou eventos negativos da vida.

“Qualquer atividade que proporcione prazer tem o potencial de se tornar o foco de um vício” (CAMPBELL, 2000:57). Assim, qual a relação entre o compulsivo e o vício? Campbell observa que o compulsivo surge de uma obsessão mental, enquanto que no vício a conduta gera prazer, indicando dependência ou a fuga de conseqüências aversivas a abstinência. Assim, quando se fala em comportamento de compra compulsivo, pode-se também estar tratando da compra como um vício adquirido. Ao invés de fumar um cigarro, a pessoa obtém o prazer comprando. Campbell (2000:58) trata dos gastadores e dos compradores compulsivos como indivíduos viciados:

Gastadores são aquelas pessoas viciadas em gastar e para as quais a atividade de compra é usualmente um tanto quanto secundária [...] os compradores compulsivos são aquelas pessoas que parecem viciadas na atividade de compra per se, não relacionada com o gasto ou a posse de um objeto.

Portanto a visão do comportamento de consumo compulsivo assinala mais para fatores internos do que para fatores externos ou demográficos. Nesse caso, os fatores geram uma patologia caracterizada pela compulsão do indivíduo que acaba por gerar danos a ele, a seus pares ou a sociedade. O quadro a seguir sintetiza os fatores encontrados.

QUADRO 2: FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO COMPULSIVO (ELABORAÇÃO DO AUTOR).

FATORES DEMOGRÁFICOS	- Gênero (feminino)
FATORES EXTERNOS	- Família - cultura do gasto e do consumismo - oportunidade - socialização - incapacidade de tolerar sentimentos negativos - necessidade de preencher um vazio interno - dependência excessiva - busca por: excitação, aprovação, poder, controle, companhia, lealdade, amor
FATORES INTERNOS	- perfeccionismo - baixa estima - depressão - ansiedade - excitação - compulsão e impulsividade - materialismo

3.2.3 Visão do consumo de drogas ilícitas:

As drogas recreacionais são *comodities* como quaisquer outras, sendo desejadas, compradas e consumidas da mesma forma que os outros bens. De acordo com Fitchett e Smith (2002), categorizar substâncias como ilícitas ou ilegais pode até ser moralmente e socialmente justificável, mas não representa de forma adequada a realidade do seu consumo, bem como suas similaridades e diferenças entre os diversos tipos de drogas ilícitas e aquelas legalmente e livremente acessíveis aos consumidores.

Obviamente algumas drogas levam a um estado de dependência física tal que o usuário se torna incapaz de fazer escolhas positivas e controladas a respeito do consumo futuro. Entretanto, algumas drogas como a maconha, o ácido, as anfetaminas e o ecstasy apresentam poucas evidências de provocarem dependência física. Os usuários dessas drogas, consideradas leves, mantêm estilos de vida socialmente integrados, comparáveis aos de seus pares não usuários. Segundo Pacheco Filho (2003:134):

É importante lembrar que nem todo consumo de drogas deve ser enquadrado na condição mórbida para a qual se criou uma profusão de denominações: drogadição, dependência, vício ou toxicomania [...] é apenas no caso de alguns indivíduos que a droga vem alterar suas existências de modo tão radical – transformando drasticamente as suas relações com o mundo, com os outros e consigo mesmos – que a sua condição deve ser chamada de toxicomania ou drogadição.

Além disso, muitas substâncias “legais” podem vir a gerar vício, como o álcool e o cigarro. A noção de vício é também atribuída a comportamentos compulsivos associados a substâncias não-narcóticas como a comida e a atividades, como comprar. Segundo Fitchett e Smith (2002:359):

Enquanto há casos em que usuários de drogas recreacionais desenvolveram o que aparenta ser dependência compulsiva, a maioria dos usuários é capaz de manter seu consumo sem sinais de dependência, assim como a maioria das pessoas não desenvolvem dependência por comprar ou comer.

É importante lembrar o que Campbell (2000) assinala sobre o vício, ou seja, que qualquer atividade que proporcione prazer tem potencial para tornar alvo de um vício.

Diversos estudos já foram realizados sobre o consumo de drogas ilícitas. Comparando o consumo contemporâneo com o consumo em meados do século XX, observa-se que os fatores influenciadores, bem como os benefícios esperados não mudaram muito. Pacheco Filho (2003:121) observa que:

Onde quer que a droga compareça – seja na clínica ou nas discussões acadêmicas – ela sempre busca apresentar-se como a questão essencial. Contudo, quanto mais a encaramos, munidos de olhos e ouvidos psicanalíticos, aquilo que pretende mostrar-se como a questão principal termina por evidenciar-se como mais um sintoma a serviço da tentativa de calar aspectos fundamentais da vida e da subjetividade nos nossos dias.

Carstairs (2002), ao estudar a subcultura de consumo de heroína no Canadá entre os anos de 1945 e 1961, aponta que a maioria dos usuários daquela época era jovens da classe trabalhadora que haviam crescido na pobreza. Geralmente haviam tido problemas na família, como violência e abusos. Na verdade, os problemas familiares consistiam geralmente em violência física e emocional, pobreza, ausência, orfandade e alcoolismo. Porém, “apesar da infância trágica de muitos usuários, poucos usam isso como uma explicação direta para o uso da droga. Aliás, muitos dizem ter começado a utilizá-la por curiosidade” (CARSTAIRS, 2002:101).

Outros fatores que influenciavam o consumo da droga além da curiosidade e problemas familiares eram o convívio com usuários e a depressão. Havia também a busca por um senso de pertencimento a um grupo e por um status social (já que havia certo glamour em torno da figura do usuário que fascinava muitos não-usuários), pois os jovens identificavam-se como transgressores, espertos, valentes, desordeiros e corajosos (CARSTAIRS, 2002). Analisando um grupo de usuários de drogas de uma grande capital brasileira, Pacheco Filho (2003) considera possível a existência de fantasias coletivas subjacentes aos ideais desses grupos de usuários, que permitiam que cada um deles aí engatasse as suas fantasias individuais para encená-las imaginariamente e atuá-las ao mesmo tempo em que, juntos, atuavam e punham em cena as fantasias coletivas que pareciam compartilhar. As drogas e as transgressões às leis do código penal constituíam pontos de apoio para a atuação dessas fantasias e formação de laços sociais entre esses jovens. Dentre aqueles usuários de droga estudados por Carstairs (*op.cit.*) verificavam-se noções fortes de companheirismo, lealdade e ética. A identificação, além da imagem construída, se dava também pelo sentimento de transgressão às normas sociais da época. “Os usuários de droga escolhiam deliberadamente violar as normas sociais contra o uso de entorpecentes e decidiam usar seus corpos para obter o máximo de prazer que pudessem” (CARSTAIRS, 2002:92). Até dentro do mundo do crime, o uso da droga gerava *status*. Isso era observado quando muitos vieram a usar a heroína depois de já estarem envolvidos em atividades criminosas. Todos os aspectos do consumo de heroína envolviam conhecimento especializado e status interno, o que chamavam de capital subcultural (por exemplo, conhecimento de quem comprar, ser confiável, saber o que estar comprando, quanto pagar, o que fazer com a droga comprada, como se drogar). Portanto, “o uso de heroína era uma forma de satisfazer ânsias, súplicas e desejos, além de estabelecer um senso de identidade e comunidade” (CARSTAIRS, 2002:91).

Já Maciel e Pépece (2005), ao estudarem a relação entre a atitude e o consumo da maconha entre jovens brasileiros, apontam que a atitude do usuário é predominantemente influenciada pelo afeto positivo. Entretanto, o componente cognitivo positivo da atitude, representado pelas crenças descritivas relacionadas ao escapismo, relaxamento e distanciamento dos problemas não foram razões determinantes na influência sobre a atitude em relação ao uso da droga. Talvez esse não seja o real motivo para a intenção comportamental do consumo de maconha. Nesse estudo específico, os autores concluem ainda que a consciência dos males providos pelo uso da substância não exerceu influência na atitude, talvez pelo maior peso da influência da ocorrência da dissonância cognitiva do usuário e o estabelecimento de uma avaliação baixa desses males.

Por outro lado, Maciel e Pépece (*op.cit.*:13) também destacam a contribuição alta do afeto positivo na variação da atitude em relação ao uso da droga:

Uma provável resposta à questão seria a ligação desses usuários ao ritual em si, que, como foi constatado nas entrevistas, ocorre normalmente entre amigos que fumam em rodas [...] tal assertiva remete a um universo simbólico, a signos, símbolos e sinais.

Talvez o uso da droga esteja muito mais relacionado ao ritual e ao seu simbolismo do que pela sensação positiva que a droga venha a gerar. Assim, o uso da droga talvez ocorra como forma de legitimação do indivíduo dentro do grupo.

No caso do consumo da heroína em meados do século XX, o que levava os usuários a continuarem com o consumo da droga era o esquecimento dos problemas cotidianos, a excitação, a possibilidade de prazer e o status alcançado. Entretanto, muitos usuários abandonavam a heroína por razões de caráter pessoal e familiar. Os usuários geralmente tinham um histórico fraco de trabalho, baixo nível de educação e poucas habilidades, fracos relacionamentos com não-usuários e sérios problemas emocionais (CARSTAIRS, 2002). Porém, parar com o consumo era algo extremamente difícil, não apenas pelos sintomas de abstinência física e psicológica, mas também pelo fato de ter que abandonar um grupo no qual eram socialmente aceitos. De fato, “os usuários de droga continuaram a usá-la porque seus amigos usavam. A vida agitada de um usuário fornecia um foco e uma comunidade. Parar com o uso era muito mais deixar para trás uma identidade a um grupo de amigos do que largar a droga e seus efeitos” (CARSTAIRS, 2002:110). Pacheco Filho (2003:142) também considera essa questão:

Ainda que o consumo de drogas não esteja, de modo algum, limitado às camadas mais pobres, é importante considerar que, em um sistema de organização social, econômico e político como o brasileiro, determinados segmentos da população têm, na droga e na criminalidade, algumas das suas raras possibilidades de ascensão social e de busca de apropriação de *insígnias fálicas*. Criaram-se grupos ou comunidades de indivíduos, ligados por elos de identificação que são constituídos a partir do consumo ou tráfico de drogas.

Segundo o autor (*ibidem*), a razão de a toxicomania estar assumindo uma condição de catástrofe de proporções epidêmicas tem forte ligação com as condições do capitalismo. Há um sofrimento do indivíduo que se deriva do fato dele se ver lançado a uma busca solitária e incessante de elaboração e escolha de ideais e identificações. Nessa busca, por de trás de uma enganosa multiciplidade – que lhe dá uma falsa impressão de liberdade de escolha, o que se observa é um estreitamento progressivo dos horizontes, algo que atrela o indivíduo à procura de identificações por meio da via única constituída pela posse e consumo de bens materiais. Desse modo, “o que faz a diferença em termos de intensidade, freqüência, e do modo de consumo de drogas no capitalismo é o fato de acontecer em uma cultura fundamentada no imperativo do consumo” (Pacheco Filho, 2003:146).

Percebe-se que mesmo em culturas e épocas tão diversas, os fatores que influenciam o engajamento do indivíduo nessa categoria de consumo socialmente irresponsável são semelhantes. Muito além da simples busca pelo prazer que a droga proporciona, vários outros fatores demográficos, externos e internos influenciam o consumo. O quadro a seguir sintetiza os fatores encontrados.

QUADRO 3: FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE DROGAS ILÍCITAS
(ELABORAÇÃO DO AUTOR)

FATORES DEMOGRÁFICOS	- pobreza - idade
FATORES EXTERNOS	- problemas na família (mau exemplo, violência, abandono, orfandade e alcoolismo) - convívio com usuários
FATORES INTERNOS	- curiosidade - depressão - busca por status social - busca por pertencimento a um grupo social - satisfação por meio de atos transgressores às normas sociais - possibilidade de fuga dos problemas cotidianos - excitação

3.2.4 Visão do consumo de produtos piratas:

Antes de tentar identificar os fatores que modelam a decisão de compra de bens ilícitos, é preciso definir o que vem a ser uma compra ilícita. Albers-Miller (1999:273) define a compra ilícita como:

Aquela em que o produto vendido e adquirido tenha sido oferecido ilegalmente, sendo ilegalmente produzido (pirateado) ou obtido (roubado). Além disso, essas são compras em que o comprador pode livremente aceitar ou rejeitar o produto ofertado, não havendo necessidade física ou psicológica pelo produto.

Segundo Kay (1990), os produtos falsificados consistem na produção de cópias que são identicamente embaladas, incluindo marcas e rótulos, copiadas para que aos olhos do consumidor pareçam o artigo genuíno. Porém, a maioria dos consumidores sabe o que estão comprando, isto é, sabem que estão adquirindo uma cópia do produto original. De fato, em muitos casos, a venda de produtos falsos não tem como propósito principal enganar os consumidores, mas sim satisfazê-los (ARELLANO, 1994).

Decididamente, o preço pode ser encarado como o principal fator que venha a influenciar a compra de um bem pirata, enquanto que o medo de penalidades seria o principal fator que inibiria esse comportamento, já que quando não há temor por punição, as pessoas tendem a se engajar mais facilmente em posturas inapropriadas. Entretanto, o medo por punição nem sempre funciona como uma barreira contra o crime. Há pessoas que se satisfazem ao desempenharem atos desviantes e há aquelas que querem se rebelar contra o sistema. Assim, o sentimento de transgressão gera um prazer que justificaria o mau comportamento (ALBERS-MILLER, 1999).

Não obstante, fatores situacionais também afetam o comportamento ilícito. A pressão social é um exemplo, ou seja, o indivíduo pode seguir ou burlar as regras. Existem, portanto, duas situações: uma em que a pessoa está sozinha e livre dessa pressão e outra em que a pessoa está acompanhada e é objeto dessa pressão social. Essa pressão pode funcionar como motivadora – quando o indivíduo se ajusta aos demais – ou como inibidora – quando os demais resistem em participar da ação (ALBERS-MILLER, 1999). Por fim, a decisão de participar pode correr pela capacidade do indivíduo de racionalizar e justificar seu comportamento. Entretanto, quando comparando o consumo de um bem falsificado com o de um bem roubado, as falsificações são mais fáceis de serem justificadas como não sendo realmente ilegais (ALBERS-MILLER, 1999).

Finalmente, Feldman (1989) afirma que com a combinação correta de recompensa e custo, transgressões podem ser cometidas por qualquer um.

Portanto, quais seriam os fatores influenciadores no processo de decisão do consumo de pirataria? Além do preço, da vontade de se rebelar contra o sistema, da pressão social e do prazer em se engajar em um comportamento desviante, de acordo com Wee, Tan e Cheok (1995) sete onde são os fatores principais para esse comportamento. Esses fatores podem ser classificados como psicográficos ou internos (atitude, status da marca, materialismo, busca por novidade e risco assumido), atributos do produto e variáveis demográficas.

3.2.4.1 Fatores Internos:

A atitude interfere na intenção de compra e pode ser focada em relação à própria falsificação ou em relação às práticas do mercado. De um lado, se a atitude em relação à falsificação é positiva, é bem provável que o indivíduo venha a comprar uma falsificação. De outro, “definimos atitude em relação às práticas do mercado como as crenças e sentimentos a respeito das operações das instituições de negócio” (WEE, TAN e CHOUK, 1995:21). Se a pessoa mantém uma atitude desfavorável sobre as operações altamente lucrativas dos produtores de bens de marca e sobre o apelo esnobe desses produtos, ela apresenta menor tendência a comprar os bens originais, tendendo mais a comprar a versão falsificada. Essas pessoas consideram-se compradores inteligentes que não sucumbiram à exorbitância e a esnobação das quais os produtores dos bens de marca são culpados. Essas pessoas colocam-se como adversários das grandes corporações (TOM et al, 1998).

Segundo Tom et al (1998), a atitude dos consumidores que algumas vezes compraram produtos piratas difere daqueles que nunca os compraram. Os consumidores que já compraram possuem atitude mais positiva. Os que já compraram e tem atitude positiva em relação aos falsificados os consideram produtos tão bons quando os originais (TOM et al, 1998; NIA e ZAICHKOWSKY, 2000).

A respeito do *status* da marca, pode-se afirmar que “o padrão de consumo de um indivíduo simboliza sua classe social (posição social) e é um fator mais significativo do seu comportamento como consumidor do que sua renda” (MARTINEAU, 1968). Os produtos são obtidos como um meio para um fim e os consumidores compram status. Entretanto, “se o produto

possibilita status, mas não há recurso para comprá-lo, então se adquire uma cópia como um substituto barato” (WEE, TAN e CHOUK,1995:22).

Já o materialismo é a importância que o consumidor dá as suas posses. Em níveis elevados de materialismo, as posses ocupam uma posição central na vida da pessoa e torna-se uma grande fonte de satisfação ou insatisfação. “Consideramos produtos falsificados como meios mais baratos para os consumidores satisfazerem suas necessidades materialistas” (WEE, TAN e CHOUK p. 22, 1995). Quanto mais materialista, maior a chance de comprar uma falsificação. Betts (2003:98-99) observa por exemplo que:

O valor, ou o poder de dizer quem somos, depende do status da marca, que se tornou mais importante do que o próprio objeto. O valor se desloca do objeto para a grife. É a grife que dá seu valor ao produto e não o contrário. Daí a quantidade de imitações de menor custo do objeto ícone da marca. [...] A tirania dos objetos no império da imagem espetacular define nossa identidade pela aparência que a marca indica, e estamos dispostos a pagar o preço da marca para pertencer à casta de consumo que ela define”

Pode-se perceber que o indivíduo materialista deposita sua imagem pessoal como um reflexo de uma marca famosa, ou ainda, que o status sonhado pelos materialistas tem como combustível o consumo de marcas e grifes, nem que sejam falsificadas.

Não obstante, a busca por novidade pode ser encarada como a busca por variedade e diferenciação, até mesmo por uma simples curiosidade. “É a busca por algo novo, estranho e não conhecido para aquele que procura” (WEE, TAN e CHOUK, 1995:22). Essa busca pode surgir pela satisfação com atributos do produto ou com marcas freqüentemente compradas, especialmente produtos com baixo risco de compra. Assim, consumidores em busca de novidades tendem a comprar falsificações porque essas são meios de baixo custo que satisfazem sua curiosidade e necessidade por experimentação.

Finalmente, o risco assumido implica no fato de que o consumidor pode perder dinheiro (risco financeiro) ao comprar algo que não funciona (risco de desempenho ou funcional) e pode incorrer no risco social (desaprovação do grupo a que pertence ou deseja pertencer). Consumidores avessos a esses riscos tendem menos a comprar falsificações (WEE, TAN e CHOUK, 1995).

3.2.4.2 Atributos do produto:

O indivíduo associa diversos atributos a um produto ou a uma marca. Sua atitude em relação à marca é uma função da importância que ele dá a cada atributo, bem como a sua crença sobre a probabilidade de que esses atributos existam naquela marca (WEE, TAN e CHOUK, *op. cit.*).

“Os atributos dos produtos são distinguidos em três tipos básicos: características (propriedades físicas), benefícios (o que o produto faz pelo usuário) e imagem (como o produto representa o usuário para os demais e para si)” (WEE, TAN e CHOUK, *op. cit.*:23). No caso de produtos piratas, geralmente são identificados seis atributos que impactam na intenção de compra das falsificações: durabilidade, imagem, percepção de conteúdo da moda, aparência física, propósito e qualidade (WEE, TAN e CHOUK, *ibidem*; TOM et al, 1998).

Observa-se, entretanto, que os atributos valorizados pelos consumidores de pirataria variam conforme o tipo de produto (Tom et al., 1998). Bens de apelo utilitarista como CDs, softwares e livros têm os benefícios (serve ao mesmo propósito do original) como atributos mais valorizados, ao passo que bens de caráter hedônico como bolsas, camisas e relógios têm suas características físicas (durabilidade, qualidade e aparência física) e imagem (como o consumidor associa o bem a um grupo, papel ou imagem própria) como os atributos mais valorizados. Por exemplo, “consumidores que compram falsificações de produtos relacionados à moda são atraídos pela oportunidade de comprar bens de marca que comunicam o prestígio desejado dos bens originais por um preço significativamente menor” (TOM et al, 1998:411).

Portanto, notam-se as seguintes associações:

- marca/imagem, preço e estilo/aparência com produtos de moda;
- qualidade/durabilidade e funcionalidade com produtos funcionais.

Vale destacar o papel da associação como conteúdo da moda - *Perceived Fashion Content* (GREENBERG et al., 1983). O componente “moda” é inerente a uma ampla variedade de produtos e pode ser considerada como complementar a sua funcionalidade. A influência desse elemento sobre o consumidor depende da atitude dele em relação à moda. Greenberg et al⁵ (*apud* Tom et al, 1998) desenvolveram uma medida quantitativa chamada *Perceived Fashion Content* (PFC), do conteúdo diferencial da moda em diversos produtos. O PFC é derivado da divisão da

⁵ GREENBERG, C. J et al. The Measurement of fashion image as determinant of store patronage. In W. R. Darden and R. E. Lusch (eds), *Patronage behavior in retail management*. New York: North Holland, 1983.

importância da função pela importância da moda para o consumo do produto. Alguns produtos têm ciclo de vida muito curto, especialmente os relacionados à moda, então muitas pessoas não se dispõem a pagar grandes somas, já que brevemente o produto estará obsoleto. Porém o mesmo ocorre com artigos de computador: não é só questão de moda, mas de avanço tecnológico. Para que gastar muito em um programa de computador, ou em um hardware, se daqui a seis meses ele estará obsoleto?

Por fim, em seu estudo, Wee, Tan e Chouk (1995) concluem que dentre as variáveis testadas, as relacionadas aos atributos do produto explicam melhor a intenção de compra de produtos falsificados. Os principais fatores determinantes foram: aparência, imagem, propósito e qualidade percebida. Não obstante, as variáveis demográficas (nível educacional e renda) também desempenham papel importante como fatores determinantes da intenção de compra em relação a falsificados. É importante ressaltar que ao partirem para campo, o materialismo, a aceitação do risco, a busca por novidade e a atitude sobre as práticas do mercado aparentemente não exerceram influência nas intenções de compra.

Já em sua pesquisa, Tom et al (1998) realizaram uma análise mais detalhada por tipo produto. A respeito de produtos utilitários como livros e programas de computador, a intenção de comprá-los é função do propósito, nível educacional, atitude sobre a falsificação, qualidade e status da marca. Eles tendem a ser profissionais ou técnicos; a qualidade, quando comparada ao original, é percebida como boa e aumenta a intenção.

De outro lado, com relação a produtos de maior apelo da moda, as bolsas e relógios tiveram influência da aparência, da atitude sobre falsificação, do nível educacional, da qualidade e da renda familiar.

3.2.4.3 Fatores demográficos

Quanto aos fatores demográficos, os consumidores que demonstraram preferência pelos falsificados tendem a ser mais jovens do que os que declararam preferir produtos legítimos. Além disso, quanto maior a renda, maior foi a preferência pelos produtos legítimos (WEE, TAN e CHEOK, 1995).

3.2.4.4 Perfis dos consumidores avessos e cúmplices dos piratas

Finalmente, os consumidores que preferem uma versão original do produto dividem-se em dois segmentos. Um parece ser guiado pela aversão a riscos e percebe as duas versões como não equivalentes. “Para consumidores avessos ao risco, é mais prudente gastar mais dinheiro e obter produtos superiores do que desperdiçar seu dinheiro com produtos inferiores” (TOM et al, 1998:415). O outro segmento parece ser guiado por considerações éticas. Esses percebem as duas versões como parelhas. Eles consideram as versões falsas como comparáveis às legítimas em relação aos atributos dos produtos, mas ainda assim preferem a versão legítima que custa mais.

Da mesma forma, os consumidores que preferem a falsificação dividem-se em dois segmentos. Um percebe os legítimos e falsificados como produtos equivalentes, classificando o falsificado como comparável à versão legítima. Por exemplo, aqueles que optaram por comprar a camiseta falsa classificaram-na como comparável à legítima em termos de marca, durabilidade/qualidade e função, mas superior em relação ao preço. Já os que compraram o CD consideraram-no superior quanto ao preço e comparável em termos e marca, durabilidade/qualidade e função. “Esse segmento de consumidores pode considerar-se compradores espertos, que adquirem falsificações comparáveis às versões oficiais, mas com preços barganhados” (TOM et al p. 414, 1998). “O outro segmento percebe a versão falsa e a versão legítima como produtos de baixa equivalência, classificando as falsificações como inferiores à versão legítima do produto em um ou mais atributos. Porém, eles ainda indicam uma preferência pelo produto falsificado talvez porque o preço melhor faça o produto acessível ou valer a pena” (TOM et al, p. 415, 1998). Para esse segmento de consumidores, preocupações financeiras podem explicar sua preferência pela versão falsa do produto. Os esforços anti-pirataria devem adotar estratégias diferentes para o “*sly consumer*” e para o “*economically constrained*”. Para um, é preciso convencê-lo que comprar a falsificação não é bom para seu interesse próprio; para outro, é preciso rever os preços.

Portanto, ao verificar os fatores influenciadores do processo decisório do consumidor na categoria de consumo de produtos piratas, verifica-se uma supremacia de fatores internos, conforme aponta o quadro a seguir.

QUADRO 4: FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE PRODUTOS PIRATAS
(ELABORAÇÃO DO AUTOR)

FATORES DEMOGRÁFICOS	- renda - escolaridade - idade
FATORES EXTERNOS	- preço - pressão social - atributos do produto (durabilidade, imagem, aparência física, propósito, qualidade e conteúdo de moda percebido)
FATORES INTERNOS	- satisfação por meio de atos transgressores às normas sociais; - vontade de se rebelar contra o sistema; - capacidade de racionalizar e justificar o comportamento; - atitude; - materialismo; - busca por novidades; - risco assumido; - busca por status - revolta contra as grandes

3.2.5 Visão global dos fatores influenciadores no processo decisório do consumidor

A literatura disponível mostra que, independentemente da categoria de consumo estudada (seja ela o consumo de pirataria ou drogas ilícitas, consumo compulsivo ou ecologicamente inadequado), os fatores influenciadores no processo decisório do consumidor são classificados em fatores demográficos, externos ou internos. O quadro 5 agrega a quatro perspectivas visitadas e seus respectivos fatores influenciadores.

TABELA 5: CATEGORIAS DE CONSUMO E SEUS FATORES INFLUENCIADORES (ELABORAÇÃO DO AUTOR)

Tipo de consumo Fatores influenciadores	Consumo Compulsivo	Consumo ecologicamente inadequado	Consumo de drogas ilícitas	Consumo de pirataria
Demográficos	- Gênero (feminino).	- gênero (masculino); - escolaridade	- pobreza; - idade;	- renda; - escolaridade; - idade.
Externos	- Família; - cultura do gasto e do consumismo.	- fatores institucionais (infra-estrutura) precários; - fatores econômicos (ausência de punições financeiras); - normas culturais.	- problemas na família (mau exemplo, violência, abandono, orfandade e alcoolismo); - convívio com usuários.	- preço; - pressão social; - atributos do produto (durabilidade, imagem, aparência física, propósito, qualidade e conteúdo de moda percebido).
Internos	- incapacidade de tolerar sentimentos negativos; - necessidade de preencher um vazio interno; - dependência excessiva; - busca por: excitação, aprovação, poder, controle, companhia, lealdade, amor; - perfeccionismo; - baixa estima; - depressão; - ansiedade; - excitação; - compulsividade e impulsividade; - materialismo.	- falta de motivação para engajar-se em um comportamento responsável; - falta de conhecimento; - falta de consciência; - valores; - atitudes; - emoção; - locus de controle; - responsabilidade; - prioridade.	- curiosidade; - depressão; - busca por status social; - busca por pertencimento a um grupo social; - satisfação por meio de atos transgressores às normas sociais; - possibilidade de fuga dos problemas cotidianos.	- satisfação por meio de atos transgressores às normas sociais; - vontade de se rebelar contra o sistema; - capacidade de racionalizar e justificar o comportamento; - atitude; - materialismo; - busca por novidades; - risco assumido; - busca por status - revolta contra as grandes corporações.

Analisando o Quadro 5, é possível perceber a presença de fatores comuns entre as quatro categorias estudadas. É interessante notar ainda o predominante número de fatores internos influenciando as decisões do consumidor. Esse levantamento de fatores influenciadores permite uma visão global das variáveis que interferem no processo decisório do consumidor socialmente irresponsável, despertando a seguinte inquietude: como agem esses fatores durante a tomada de decisão do consumidor?

3.3 A AÇÃO DOS FATORES INFLUENCIADORES NO CONSUMO SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL

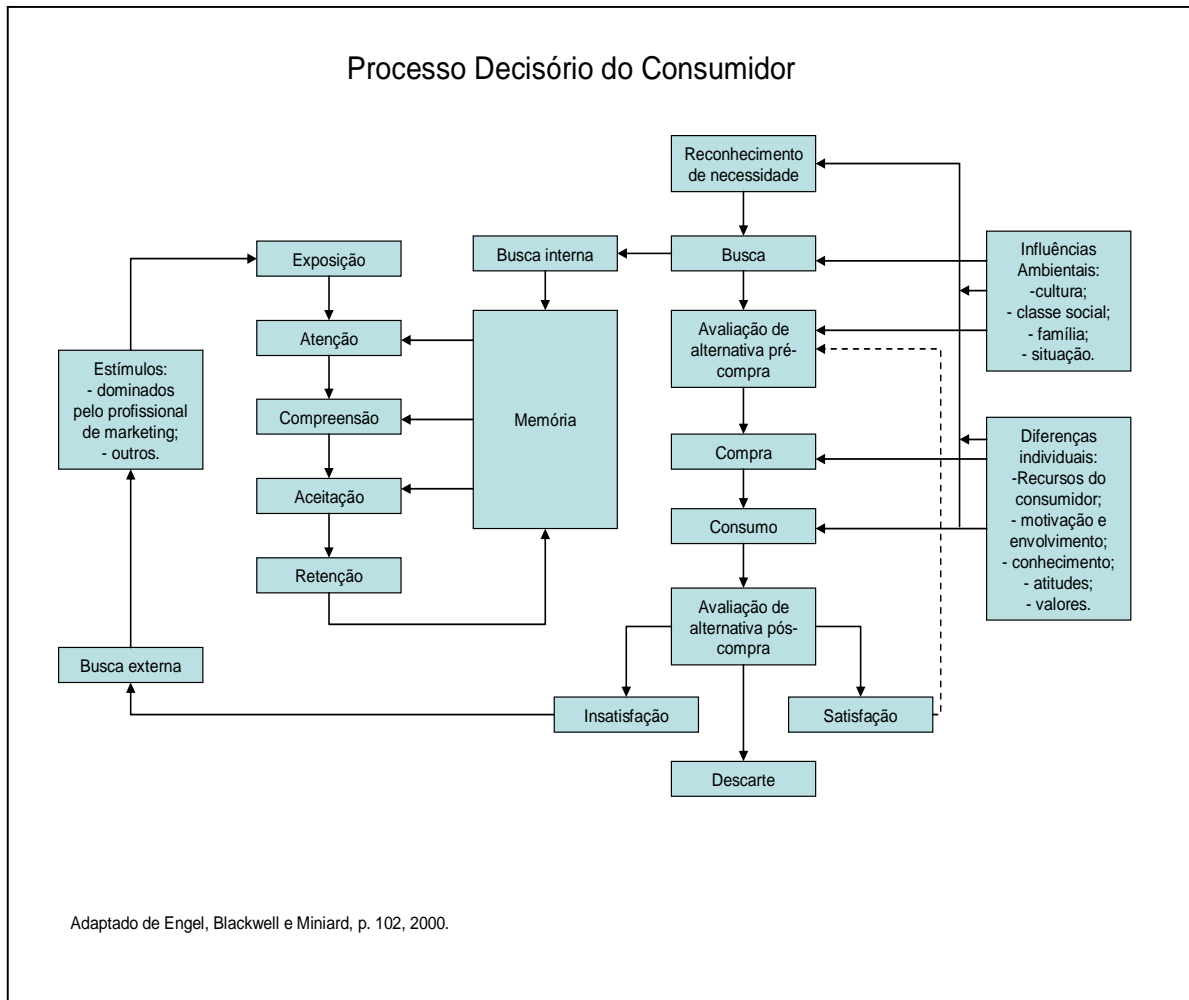
Uma vez identificadas as variáveis que determinam ou influenciam o comportamento de consumo socialmente irresponsável, é necessário entender como elas agem no processo da tomada de decisão do consumidor socialmente irresponsável.

3.3.1 Variáveis internas (psicográficas), externas (situacionais) e demográficas

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão do consumidor tem os seguintes estágios:

- reconhecimento da necessidade: a percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real, suficiente para despertar e ativar o processo decisório;
- busca de informação: busca de informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa);
- avaliação de alternativa pré-compra: avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida;
- compra: aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável;
- consumo: uso da alternativa comprada;
- avaliação de alternativa pós-compra: avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação;
- descarte: descarte do produto não-consumido ou do que dele sobrou.

Dessa forma, é preciso analisar como cada fator influenciador interfere nas diversas fases do processo decisório. Para tanto, é utilizado o modelo de tomada de decisão de Engel, Blackwell e Miniard (*op. cit.*). Ele orienta a lógica comportamental de compra, identificando a atuação dos fatores em cada fase do processo decisório.



Como se pode observar no modelo acima, os fatores externos influenciam diretamente no reconhecimento de uma necessidade, na busca por informação (interna e externa) e nas avaliações de alternativas pré-compra. Já os fatores internos e demográficos, que juntos caracterizam as diferenças individuais, interferem diretamente no reconhecimento de necessidade, na compra e no consumo. Vale destacar que a avaliação de alternativa pós-compra depende diretamente da experiência de consumo, mas sofre interferências indiretas dos fatores externos, internos e demográficos.

3.4 A MANUTENÇÃO DO CONSUMO SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL

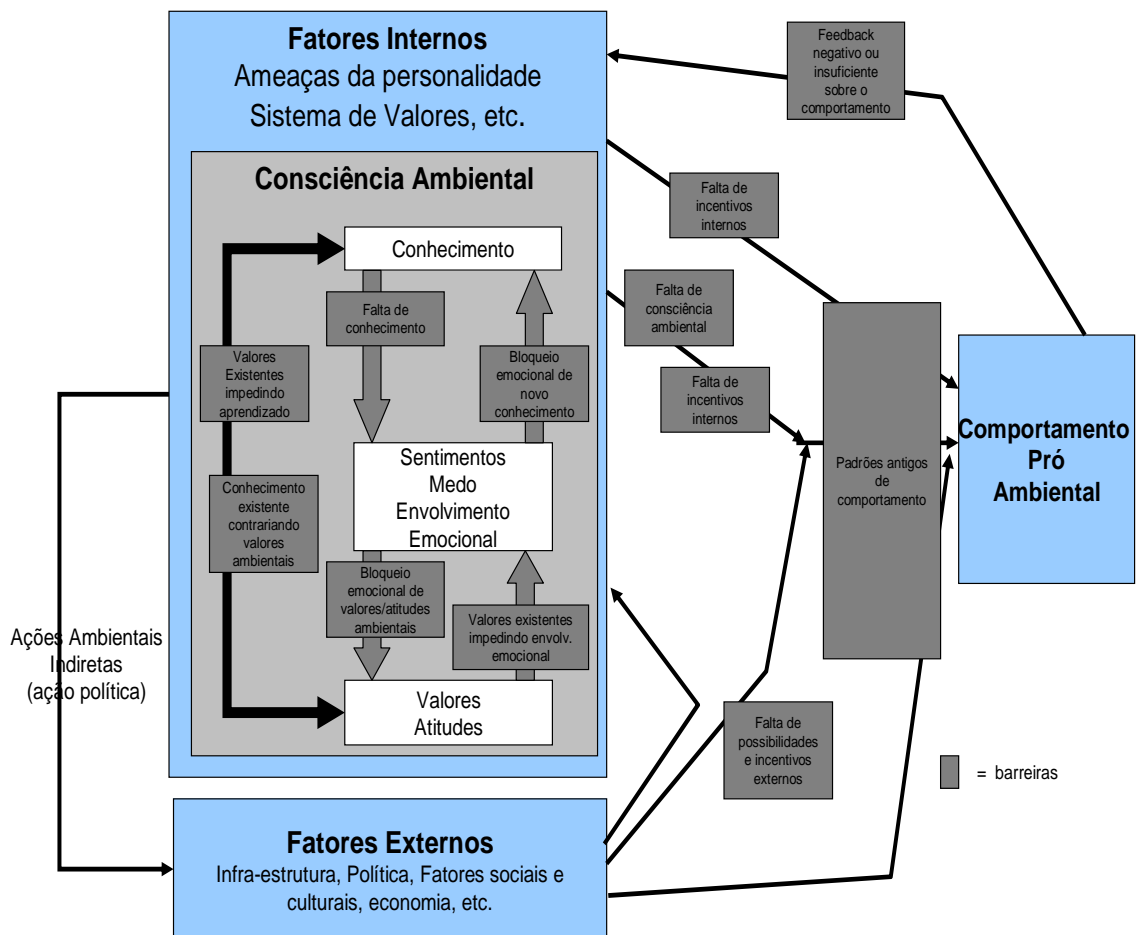
Depois de observados a existência de fatores influenciadores comuns a duas ou mais categorias, bem como a maneira como eles agem ao longo do processo decisório do consumidor é preciso responder por que o consumo socialmente irresponsável se mantém. De certa maneira,

esses fatores continuam atuando nas experiências de compra e consumo, mas será que há mais por de trás? Por meio da literatura é possível perceber seis razões principais: barreiras que impedem a mudança de comportamento, negação e promessa de futuras experiências melhores, o querer divergindo do precisar, a disposição em assumir e internalizar o risco, o ciclo do desejo sem fim e, finalmente, o prazer como gerador de vício ou hábito.

3.4.1 Barreiras para a mudança de comportamento

As causas pelas quais o consumo socialmente irresponsável se mantém podem variar conforme o tipo de produto consumido. Evidentemente, a satisfação após a experiência de consumo gera uma avaliação positiva e um desejo de reincidência. Por exemplo, dentre os que já compraram produtos piratas, parece existir um subsegmento que tem intenção de voltar a comprar os produtos falsificados no futuro. “Aparentemente, essa lealdade para com produtos falsificados é baseada na sua satisfação com os produtos falsos adquiridos no passado” (TOM et al, 1998:418). Entretanto, mesmo que ocorra uma experiência de consumo desagradável, o baixo preço desse tipo de produto justificaria uma nova tentativa, ou melhor, uma nova compra e atuaria como uma barreira para a mudança de comportamento.

No consumo ecologicamente irresponsável, algumas barreiras impedem que haja um engajamento ou uma mudança de comportamento – conforme sugere o modelo de Kollmuss e Agyeman (2002). Aliás, a partir desse modelo pode-se extrapolar a mesma idéia para as demais categorias de consumo, isto é, não só existiriam barreiras que impedissem a mudança de comportamento no contexto ambiental, mas sim no contexto social. Logo os fatores determinantes do consumo socialmente irresponsável seriam ao mesmo tempo influenciadores para a manutenção do consumo e barreiras para a mudança de comportamento.



Modelo de Comportamento Pró-Ambiental (Kollmuss & Agyeman, 2002) Adaptado.

Na figura acima, se observa como as barreiras atuam impedindo o comportamento pró-ambiental. Nesse caso, podemos destacar, por exemplo, o fator interno “valores do indivíduo” ou um fator externo “falta de infra-estrutura” impedindo um envolvimento emocional com a causa ecológica.

3.4.2 Quando o que se quer difere do que se precisa

No consumo compulsivo, a compra se repetirá até que o indivíduo se cure dos fatores que o levam a compulsão. Nesse caso, esse consumo socialmente irresponsável se aproxima de uma questão patológica. Os fatores que levam ao comportamento de consumo compulsivo, como já observado, são predominantemente ligados a distúrbios psicológicos, como depressão e ansiedade. Assim, a menos que a pessoa busque uma ajuda profissional para curar esses males,

ela continuará despejando no consumo suas fraquezas. O tratamento inclui uso de antidepressivos, a elaboração de diários de compras e o alto envolvimento do médico com o paciente (GOLDSMITH e McELROY, 2000).

Para muitos consumidores compulsivos, dinheiro e bens substituem instituições sociais (igreja, família e comunidade) como a entidade ao redor da qual a vida está estruturada. O shopping é um templo e a compra o ritual. Finalmente, “quando o que alguém quer (dinheiro ou bens) é diferente do que o que alguém precisa (auto-estima, senso de pertencimento, ou realização pessoal verdadeira) nunca haverá o suficiente” (BOUNDY, 2000:16). É por isso que o ciclo se perpetua. Mesmo que o consumidor compulsivo prove de sentimentos negativos após os seus atos, ele ainda sim continuará engajado nesse comportamento.

3.4.3 Negação e promessa de experiências futuras melhores

No consumo de drogas, observam-se os efeitos das experiências insatisfatórias nas intenções futuras de compra. Quando o consumo é insatisfatório, os usuários tendem a empregar diversas estratégias para justificá-lo. Se de um lado os usuários atribuem experiências positivas e agradáveis aos efeitos narcóticos das substâncias consumidas, experiências negativas são atribuídas a outros fatores (FITCHETT e SMITH, 2002). Os usuários desenvolvem respostas sofisticadas para a insatisfação, como a negação e o adiamento. Por outro lado, o mercado de drogas ilícitas permanece imprevisível e inconsistente, o que significa que os usuários devem aceitar que um grau de incerteza é inerente a oferta e ao consumo.

Os níveis potenciais de satisfação e insatisfação que podem resultar do consumo de drogas são extremos, excedendo aqueles normalmente verificados em contextos legítimos do marketing. A análise do comportamento do consumidor de drogas recreativas amplia a dicotomia entre satisfação e insatisfação além dos limites convencionais. As conseqüências satisfatórias vão muito além da alegria e contentamento, ao passo que as conseqüências insatisfatórias avançam além da raiva, desapontamento ou frustração, chegando até a dor e males físicos e psicológicos, processos criminais e até a morte. “A satisfação e a insatisfação pelo uso de drogas ilícitas são tão proximamente ligadas uma a outra que não podem ser facilmente serem dissociadas ou consideradas distintas” (FITCHETT e SMITH, 2002:356). Para obter os sentimentos de prazer e satisfação a partir do uso da droga, o usuário precisa antecipar e esperar pela possibilidade de experimentar sentimentos potencialmente intensos de insatisfação e desprazer. Aliás, o fato de

que o consumo de drogas seja ilícito, potencialmente perigoso e proibido é para alguns algo que agrega valor para a experiência de consumo. Os riscos associados são parte da satisfação esperada.

O modelo de desconfirmação de Oliver (1980) sugere que o consumidor constrói expectativas e então avalia a experiência de consumo, julgando-a positiva ou negativamente, dependendo da discrepância entre a expectativa e o resultado final. Esse julgamento irá então informar decisões futuras de consumo, quando a satisfação gera compras repetidas, lealdade à marca e avaliação geral positiva da firma e do produto, enquanto que a insatisfação leva a reclamações e a busca de outro produto.

Entretanto, os consumidores de droga podem não perceber um *gap* entre resultados negativos possíveis e expectativa positiva, e se o fazem, eles podem não perceber esse *gap* como maior do que aquele presente em qualquer outro contexto de consumo lícito. Na verdade, consumidores podem esperar conseqüências negativas ao mesmo tempo em que antecipam conseqüências prazerosas. A perspectiva de incerteza, até de resultados negativos, podem contribuir para a formação de expectativas positivas.

“Assumindo que o uso recreacional da droga é feito livremente e que o consumidor pode escolher parar ou continuar a qualquer momento, poderia se assumir que inconsistências repetidas em termos de probabilidade de conseqüências satisfatórias e insatisfatórias levariam eventualmente a um número menor de consumidores. Entretanto, desafiando essa hipótese revelam-se alguns dos aspectos mais sutis e talvez irracionais da escolha do consumidor” (FITCHETT e SMITH, 2002:358).

No mercado ilícito, os usuários não necessariamente esperam um resultado satisfatório toda vez que consomem, mas aceitam a insatisfação como algo bem próximo e real. Reações contra a insatisfação podem então não influenciar as intenções comportamentais futuras, como o modelo de desconfirmação sugere. Os consumidores empregam então estratégias e sistemas de crenças para lidar com os resultados insatisfatórios como, por exemplo, a negação e o adiamento.

Em relação à negação, porque o usuário é incapaz de controlar as conseqüências do uso da droga, ele parece reagir abdicando de responsabilidade pessoal dessas conseqüências negativas, dando a elas pouca ou nenhuma consideração quando contemplando usos futuros. Ao invés de contribuir com julgamentos racionais e equilibrados, para formar expectativas futuras, os usuários consideram apenas os aspectos que acham que controlam. Já em relação ao adiamento, quando as

experiências são insatisfatórias, os consumidores empregam diversas racionalizações pós-compra como, por exemplo, atribuir a insatisfação a fatores externos incontrolláveis, considerar que haviam esperado e antecipado a insatisfação como um resultado provável, culpar seu estado de humor e, caso essas estratégias pareçam inadequadas, até negam que o resultado tenha sido insatisfatório.

De modo geral, Fitchett e Smith (2002:365) sugerem que:

As expectativas que os usuários apresentam para o uso futuro não são principalmente formadas por experiências passadas, mas por uma expectativa futura idealizada. Os usuários parecem acreditar que o uso futuro será satisfatório porque esperam e querem que o seja, não porque suas experiências passadas indicassem que sim [...] Sejam lá quais forem os efeitos do Ecstasy e do ácido no passado, sempre haverá a chance futura de que a próxima dose seja muito boa. As recompensas potenciais sempre compensarão as insatisfações passadas, e há diversas estratégias que os consumidores empregam para assegurar que fracassos passados não inibam a oportunidade de experimentar satisfações com nossos produtos preferidos no futuro.

Falk⁶ (*apud* FITCHETT e SMITH 2002) comenta que porque as expectativas são desenvolvidas independentemente dos produtos, ou seja, são formadas como hipotéticas conseqüências de situações idealizadas, a insatisfação é uma conseqüência aceitável e provável, porque os produtos dificilmente serão capazes de encontrar os requerimentos individuais e diversos das expectativas imaginadas pelos consumidores.

3.4.4 O ciclo do desejo sem fim

Os prazeres de consumo residem na imaginação, isto é, os consumidores imaginativamente antecipam o prazer que um novo produto possa trazer, mesmo que a realidade nunca corresponda ao que foi antecipado. Trata-se de uma saga trágica de contínua esperança e contínua decepção, onde o real prazer está apenas na imaginação. Em outras palavras, “é a contemplação das futuras compras que é prazerosa” (O’SHAUGHNESSY e O’SHAUGHNESSY, 2002:536).

Não obstante, dentre os fatores observados nas diversas categorias de consumo (compra compulsiva, ecologicamente irresponsável, drogas ilícitas e pirataria), nota-se sempre a busca por

⁶ FALK, P. *The Consuming Body*. Londres: Sage, 1994.

algo: status, transgressão, novidade, poder, controle, pertencimento, lealdade e até amor. Belk, Ger e Askegaard (2003:327) comentam o desejo:

Achávamos que iríamos descobrir que os consumidores tratam seus desejos como algo quente, uma emoção passional um tanto quanto diferente do discurso não passional do preenchimento de necessidades. O desejo do consumidor é uma paixão nascida entre as fantasias de consumo e contextos situacionais. A imaginação dos consumidores e o desejo por bens ainda não possuídos prometem um sentido mágico à vida.

Segundo os autores, o conceito de desejo mostra-se como uma abertura para infinitas possibilidades, onde tudo pode se tornar objeto de desejo, direcionando uma interação entre a sociedade e o indivíduo, entre paixões e reflexões. O desejo seria um estado emocional intensamente positivo, podendo ser caracterizado como uma paixão. Ele pode fazer com que a vida se reafirme e se revigore, mas também pode ser viciante e destrutivo. De fato, a moralidade controla, mas não nega o desejo, ao passo que a disciplina social é capaz de controlá-lo. Entretanto, essa tensão dialética não pode ser resolvida pela razão, racionalidade, cálculo, planejamento e formação de intenções, pelo menos sem que se mate o desejo durante o processo. “A irracionalidade do desejo e a sedução gerada pela imaginação e pelos sentimentos permeiam o objeto de desejo e parecem qualificá-lo com um poder místico e tentador” (BELK, GER e ASKEGAARD, 2003:334).

O desejo promete a fuga ou alteração da condição atual para uma vida diametralmente oposta, ou seja, a motivação por de trás do desejo por um objeto pode ser o desejo de estabelecer relações sociais e respostas positivas das outras pessoas. “É esperado que o objeto de desejo facilite as relações sociais, juntando-se aos outros idealizados e direcionando o destino social daquele indivíduo” (BELK, GER e ASKEGAARD, *op. cit.*:337). Os objetos desejados são condutores, não substitutos para o amor, respeito, reconhecimento, status, segurança, fuga e atratividade. Esses são os relacionamentos sociais que desejamos, consciente ou inconscientemente, sob os objetos que achamos tão atraentes.

A dificuldade de alcançar o objeto é o aspecto definitivo do desejo. Sacrifícios, objeções familiares, distâncias físicas e impossibilidades financeiras devem ser superados. Porém a distância mantém vivo o desejo só enquanto há esperança de alcançá-lo. O desejo somado à chance de realizá-lo cria um estado prazeroso de esperança. Sem a esperança de obter o objeto, o desejo se dissolve em fantasias impossíveis.

De acordo com Belk, Ger e Askegaard (*op. cit.*:340), o desejo sofre um processo cíclico:

Apesar do desejo ser vivenciado como uma emoção focada em um determinado objeto, ele também é visto como um processo onde emoções variam, especialmente com a realização do desejo [...] o curso inicial do desejo é visto como uma imaginação sedutora e cultivação ativa do desejo. O desejo é cultivado e mantido vivo até o objeto ser adquirido ou até se perceber que ele está além da esperança, que nunca será adquirido.

O ciclo então é o de desejo – aquisição – reformulação do desejo – infinito. Assim que o objeto é adquirido, ele perde a capacidade de continuar sendo um objeto de desejo. Se há prazer na consecução de um desejo, ele dura pouco e se transforma em rotina, tédio ou até mesmo em sentimentos mais negativos. Porém, para algumas experiências, o desejo pode ser reciclado. Então o desejo continua porque há satisfação e o desejo de repetir a satisfação, ao invés de alguma decepção com o objeto. Assim a realização do desejo pode levar a um ciclo iniciado pela decepção focada no desejo por um novo ou para uma tentativa de reciclar o desejo a fim de repetir os prazeres (BELK, GER, e ASKEGAARD, 2003).

A escolha do objeto desejado surge de uma resolução de certas tensões vividas pelo consumidor. Essas tensões estão entre os campos da sedução e da moralidade. Esses campos de sedução e moralidade revelam como a construção do desejo e o objeto desejado envolvem simultaneamente estratégias pessoais e imposições sociais. A sedução indica a experiência do desejo para a pessoa e a moralidade antecipa as conseqüências sociais de agir e manter esse desejo. Se o desejo é mantido pela esperança, isso é uma função tanto da acessibilidade do objeto quanto do equilíbrio entre as tensões da sedução e da moralidade. Essas tensões constituem as forças que sustentam a esperança e legitimam o desejo. Observam-se os paradoxos implícitos (liberdade x vício, aceitação social x prazer transgressivo, curtição x perigo) que refletem o conflito entre a sedução à moralidade, gerando o dinamismo do ciclo de desejo.

De um lado a sedução é estruturada por determinações sociais do que são objetos desejáveis. Do outro lado, os aspectos potencialmente destrutivos de ambas (sensualidade e imaginação romântica de um ato perigoso) enfatizam a transgressão eminente a alguns desejos. A transgressão que excita o desejo vem acompanhada de sentimentos de perigo postos como culpa, pecado, desequilíbrio, perda de controle, dependendo do contexto social. O sentimento do consumidor seduzido se depara com uma ordem social, o dever, a sociabilidade, necessitando de uma resolução tratada como moral ou legítima. A transgressão é vista por muitos como

necessária para sentirem-se vivos. Ao mesmo tempo, consumidores tentam fazer de suas vidas algo moral. “A moralidade guia a condução prazerosa do consumo” (BELK, GER e ASKEGAARD, 2003:345).

3.4.5 Quando o prazer gera um vício ou um hábito

Para aqueles consumidores com características psicológicas predispostas, qualquer atividade prazerosa é passível de se tornar um vício. Quando não é esse o caso, muitas vezes substituir um hábito que gera prazer por um comportamento responsável revela-se uma árdua tarefa. Trata-se de uma questão de responsabilidade e prioridades, segundo indicam Kolmuss e Agyeman (2002). Se o comportamento responsável está alinhado com a prioridade pessoal, ou com a atividade prazerosa, a motivação para fazê-lo aumenta. Mas se ele contradiz essa prioridade, a ação responsável provavelmente não irá acontecer. Portanto, quando o indivíduo elege o prazer como prioridade, os hábitos prazerosos impedem a mudança de comportamento.

Na sociedade de consumo, onde se valoriza a acumulação e o consumo de bens e todos os estímulos reforçam o hedonismo, o prazer é uma condição imperativa no cotidiano da população. “O hedonismo é a visão de que o prazer é o único bem na vida” (O’SHAUGHNESSY E O’SHAUGHNESSY, 2002:524). Logo, na sociedade consumista e hedônica, o consumo socialmente irresponsável tende a se perpetuar, uma vez que desde crianças somos educados a buscar pelo prazer, mesmo que isso possa nos custar o aprisionamento a um vício ou ao enraizamento de hábitos contrários a sobrevivência no longo prazo.

3.4.6 A disposição em assumir e internalizar o risco

Conforme apontaram Wee, Tan e Chouk (1995), durante o consumo de produtos piratas – e por que não durante o consumo de drogas, por exemplo – há sempre a presença do fator risco. Nessas duas categorias, esse fator está mais presente e é sentido de perto pelos consumidores. Pode-se dizer que é algo iminente. Diferentemente, o consumo ecologicamente incorreto geralmente apresenta sua parcela de risco distante, ao longo do tempo. Entretanto, é preciso especificar de que tipo de risco se está falando a respeito. Esses autores estipulam três tipos de risco: o risco financeiro (perder dinheiro), o risco funcional (o produto não funciona) e o risco social (desaprovação do grupo a que pertence ou deseja pertencer).

Normalmente, o indivíduo que se engaja no consumo socialmente irresponsável estaria disposto a assumir e internalizar esses riscos. Dessa forma, caso algo dê errado o insucesso será aceito e uma nova tentativa será empreitada. No caso de produtos piratas, o preço é tão baixo que o risco financeiro é desconsiderado. Ainda com relação aos produtos piratas, o preço tão baixo ameniza o risco funcional do produto que venha a falhar.

Devido ao caráter ilícito do mercado, os usuários são relutantes em se aproximar de traficantes desconhecidos, mesmo que o fornecedor usual ofereça droga de má qualidade. A oferta é informal e requer confiança entre usuário e traficante. Os usuários tendem a mostrar maior tolerância em relação a fornecedores que ocasionalmente forneçam drogas insatisfatórias porque encontrar outras fontes é arriscado, não havendo também garantia de que outro fornecedor venha a fornecer algo de melhor qualidade. A droga, até chegar ao usuário final, passa por uma longa cadeia de usuários, ao longo da qual pode ser diluída ou modificada. Assim, quando o fornecedor vende ao usuário, nenhum dos dois pode ter plena certeza da real qualidade do produto. Os usuários são cientes dessa incerteza e aceitam-na como um risco inerente e incontrolável do uso.

Não obstante, dependendo do círculo social em que vive, o consumidor não irá encontrar risco algum. E finalmente, o consumidor compulsivo é vítima de uma patologia que o impede de avaliar qualquer tipo de risco possível, mesmo após enfrentar fortes dificuldades financeiras, como é o caso dos credores crônicos (BENSON, 2000).

3.5 QUANDO O CONSUMO GERA CONFLITO

Apesar da presença de condições favoráveis para a manutenção do consumo socialmente irresponsável, alguns indivíduos podem experimentar um desconforto com tal comportamento de consumo. Esse desconforto gera um conflito quando o consumidor toma consciência dos danos que sua ação pode vir a causar e os avalia em relação aos benefícios imediatos conquistados.

De um lado, a vitalidade e o prazer do desejo baseiam-se na quebra da ordem, monotonia, rotina, limites e regras; mas do outro lado, controle próprio, conduta moral, sociabilidade e “mimesis” também são alvo do desejo. Essas tensões não são apenas entre os desejos do indivíduo e limites sociais ou próprios, nem apenas entre o desejo e o pecado. A tensão é também entre os desejos morais, afetivos e sociais do indivíduo e seus desejos mais transgressivos. É uma luta interna com base social (BURROUGHS e RINDFLEISCH, 2002).

Assim, a manutenção do desejo, ou ainda, a manutenção de um comportamento de consumo socialmente irresponsável, pode ainda gerar um conflito de valores, ou seja, enquanto o indivíduo consome segundo uma orientação egoísta e hedônica, ele enquanto cidadão, ou quem sabe, enquanto qualquer outro papel social que não o de consumidor, cativa e nutre valores coletivos. Por exemplo, Burroughs e Rindfleisch (2002:349) sugerem que:

Indivíduos que mantêm perfis de valores incongruentes (por exemplo, indivíduos com altos níveis dos valores orientados para o coletivo mas que também possuem alto valor materialista) experimentarão níveis pesados de conflito de valor sob a forma de tensão psicológica.

Para os autores, o materialismo é oposto a valores orientados para o coletivo, estando associado com pesadas cargas de tensão psicológicas entre aqueles que possuem altos níveis de valores coletivos e que essa tensão diminui o bem estar. “Dada à natureza abundante de mensagens materialistas na sociedade moderna, valores materiais parecem especialmente tender a persistir como um valor incongruente para muitos indivíduos” (BURROUGHS e RINDFLEISCH, 2002:354).

A interação entre materialismo e valores coletivamente orientados está associada a um grau de tensão psicológica e o estresse é um mediador na relação entre materialismo e bem estar, mas somente com indivíduos com altas cargas de valores coletivos. A tensão psicológica seria um estado de nervosismo, desconforto e estresse mental (BURROUGHS e RINDFLEISCH, 2002).

3.6 VISÃO GLOBAL DO CONSUMO SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL

Revisando a literatura foi possível elaborar o conceito de consumo socialmente irresponsável e identificar diversos fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor que se engaja nesse comportamento desviante. Além disso, evidenciou-se a ação de tais elementos ao longo do processo decisório do consumidor. Foi possível, ainda, estabelecer seis possíveis causas para a manutenção do consumo socialmente irresponsável.

Uma vez constatada a presença de fatores influenciadores comuns a duas ou mais categorias de consumo, é possível indagar-se sobre a existência de um padrão de comportamento de consumo socialmente irresponsável. Até o momento, cada perspectiva havia sido estudada isoladamente, ou seja, não havia uma comparação entre as categorias de consumo consideradas socialmente irresponsáveis. Não obstante, é plausível também especular a presença das seis

causas responsáveis pela manutenção desse tipo de consumo em qualquer que seja a modalidade estudada. Logo, talvez o consumo socialmente irresponsável seja um fenômeno social com fatores influenciadores próprios que se manifesta em modalidades diversas de consumo.

Essa nova perspectiva mais ampla a respeito do consumo socialmente irresponsável – como um fenômeno social com características e fatores influenciadores próprios – e que apresenta manifestações específicas de consumo (as quatro categorias revisadas, por exemplo) orienta a busca por novas informações na pesquisa de campo.

4 MÉTODO

As estratégias definidas na elaboração e no encaminhamento da metodologia adotada refletem uma coerência com o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

A pesquisa exploratória qualitativa, opção adotada nessa dissertação, é caracterizada por basear-se em pequenas amostras que proporcionam *insights* e compreensão do contexto do problema. Esse tipo de pesquisa não tem como objetivo a verdade absoluta, mas sim o entendimento de um campo ou a geração de hipóteses (MALHOTRA, 2001). Definitivamente, “a característica mais fundamental da pesquisa qualitativa é seu comprometimento expresso de enxergar os eventos, ações, normas e valores a partir da perspectiva das pessoas que estão sendo estudadas” (BRYMAN, 2000:61). Os estudos exploratórios buscam então adquirir familiaridade com um fenômeno ou obter novos discernimentos a seu respeito, ou ainda, esclarecer conceitos. “O objetivo do levantamento de experiências é antes adquirir discernimento sobre as relações das variáveis do que efetuar um quadro exato de práticas gerais ou simples recenseamento das melhores práticas” (SELLTIZ et al, 1965:67).

Isto posto, observa-se que o comportamento do consumidor é algo complexo que demanda uma profundidade adequada na busca pelo conhecimento. Quando o pesquisador aborda o indivíduo com um questionário pronto, pode acabar limitando-o a um determinado conjunto de perguntas ou a um agregado de raciocínios que podem não dar a melhor profundidade, ou seja, perde-se a oportunidade de instigar e expandir os pensamentos do entrevistado. Limitar sua introspecção a apenas aquilo que lhe é perguntado é tentar prever respostas, ou ainda é restringir possibilidades.

A construção do conhecimento, além de enfrentar barreiras inerentes aos fenômenos, enfrenta inúmeras barreiras construídas pelos próprios pesquisadores e comunidades acadêmicas. A liberdade de pensar, pesquisar e questionar não poder ficar restrita às demasiadas normas e imposições, bem como ao preconceito e ao corporativismo sólido que afasta e inibe novas perspectivas, ingênuas ou não. As oportunidades de propor uma maneira diferente do observado no *status quo* devem ser incentivadas e aproveitadas. Bauer et al (2002:17) observam:

A prontidão dos pesquisadores em questionar seus próprios pressupostos e as interpretações subsequentes de acordo com os dados, juntamente com o modo como os resultados são percebidos e por quem são percebidos, são fatores

muito mais importantes para a possibilidade de uma ação antecipatória do que a escolha da técnica empregada.

A pesquisa foi então desenvolvida seguindo procedimentos comumente aceitos (SELLTIZ, 1962 e BECKER, 1997), consistindo de cinco etapas:

- 1-Definição do lócus (categoria de produto de consumo irresponsável) e do perfil dos entrevistados;
- 2-Coleta dos dados;
- 3-Transcrição das entrevistas;
- 4-Análise dos resultados;
- 5-Interpretação dos resultados.

Cada uma dessas etapas será descrita detalhadamente a seguir.

4.1 DEFINIÇÃO DA CATEGORIA DE PRODUTO DE CONSUMO IRRESPONSÁVEL E DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A escolha por uma situação de consumo socialmente irresponsável implica na investigação de uma categoria de consumo que seja prazerosa no curto prazo, mas que propicie danos no longo prazo tanto para o consumidor quanto para a sociedade. Dentre as diversas alternativas possíveis como, por exemplo, o consumo compulsivo, o consumo de drogas lícitas ou ilícitas, de bens resultantes do abuso da natureza ou ainda consumo de artigos piratas, optou-se por essa última categoria pelas razões abaixo apresentadas.

Os produtos piratas significam perdas de arrecadação para o Estado, concorrência desleal para as organizações que competem legalmente, aumento da criminalidade, incentivo ao crime organizado, barreira para o crescimento de mercados e para a geração de empregos, além de danos ao próprio usuário (MCKINSEY & COMPANY, 2004). Os produtos falsificados ou contrabandeados nem sempre possuem qualidade satisfatória nem mesmo apresentam qualquer tipo de garantia sobre o seu funcionamento, podendo ocasionar no futuro grande insatisfação e prejuízo para o consumidor. De acordo com Tom et al (1998), a pirataria ainda é capaz de enfraquecer a confiança do consumidor sobre os produtos originais. E, finalmente, uma outra razão pela escolha desse tipo de consumo é a sua atual posição de destaque no cenário nacional. A sociedade brasileira está debatendo o tema e até mesmo uma Comissão Parlamentar de Inquérito foi criada no Congresso Nacional para investigar essa indústria ilegal. O debate também

é motivado pelas pressões que o país tem sofrido de outras nações devido ao livre e popular comércio de produtos piratas, que causa prejuízos incalculáveis para as multinacionais estrangeiras e não pára de crescer (Comissão Nacional de Combate a Pirataria, 2005).

Dentre os fatores que contribuem para o desenvolvimento do comércio de pirataria, destaca-se o marketing multicultural, que criou uma ampla demanda global por marcas fortemente conhecidas. Além disso, a tecnologia permite aos falsificadores produzir bens de marca facilmente. A punição é inadequada para o comércio ilegal e a fraqueza da aplicação da lei também constitui fator que contribui para o crescimento da falsificação. Outros fatores para o crescimento desse comércio são a melhor organização das atividades de falsificação e o fim de barreiras comerciais (WEE, TAN e CHEOK, 1995).

Segundo pesquisa do Instituto IBOPE para o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO), publicada no jornal Zero Hora, em 26 de julho de 2005, o perfil do consumidor de artigos piratas indica que quanto mais jovem maior o consumo e que todas as classes sociais adquirem esses produtos. De acordo com a pesquisa, as classes A e B buscam principalmente brinquedos, jogos eletrônicos, relógios e óculos, enquanto que a classe C prefere roupas, brinquedos, tênis e relógios. Já as classes D e E procuram roupas, brinquedos, tênis e relógios. Os jovens de 16 a 24 anos compram mais frequentemente brinquedos e roupas; indivíduos com idade entre 25 e 49 anos adquirem brinquedos e tênis; e, finalmente, pessoas com 50 anos ou mais costumam comprar brinquedos e relógios. Ainda segundo a pesquisa, os homens adquirem calças, camisas, tênis, relógios de pulso e óculos de sol e de grau. Já as mulheres recorrem a pulseiras, anéis, bijuterias em geral, bolsas de marcas famosas. Os meninos são seduzidos por artigos eletrônicos, bonés, agasalhos esportivos, chuteiras e camisas de time. As meninas procuram cadernos, canetas, calculadoras e mochilas.

QUADRO 6: PRODUTOS PIRATEADOS E SEUS CONSUMIDORES (ELABORAÇÃO DO AUTOR).

	homem	mulher	16 a 24 anos	25 a 49 anos	mais de 50	classe A e B	classe C	classe D e E
brinquedo			x	x	x	x	x	x
roupa	x		x				x	x
tênis	x			x			x	x
relógios	x				x	x	x	x
bolsas		x						
cosméticos		x						
CDs								
softwares						x		
óculos - sol e grau	x					x		
bijuterias		x						

Logo, respeitando o perfil do consumidor de artigos piratas identificados pela pesquisa anteriormente citada, optou-se por entrevistar estudantes universitários de instituições públicas ou privadas, que estejam cursando a graduação, por acreditar-se ser esse um grupo social bastante representativo, no qual se enquadram jovens de classes sociais diversas. O processo de recrutamento buscou o equilíbrio entre entrevistados do sexo masculino e feminino, com idades entre 20 e 29 anos.

4.2 COLETA DE DADOS

A opção pela pesquisa qualitativa determina a construção de um *corpus*, isto é, o princípio que permite a coleta sistemática de dados sem seguir a lógica da amostragem estatística. A sugestão para a construção de um *corpus* nas ciências sociais parte dos lingüistas e consiste em três regras: o caminho por etapas (selecionar, analisar, selecionar de novo) a variedade de estratos e função precedendo a variedade de representações; a caracterização da variedade das representações, tendo prioridade sobre sua ancoragem em categorias de pessoas existentes; e, finalmente, maximizar a variedade de representações ampliando o espectro de estratos/funções em consideração (BAUER, 2002). “A construção do espectro ajuda a tipificar representações desconhecidas, enquanto que em contrapartida, a amostragem representativa descreve a distribuição de representações já conhecidas na sociedade” (BAUER, 2002:58).

Além da coleta de dados secundários, o trabalho utilizou como técnica de coleta entrevistas individuais em profundidade do tipo “sem diretriz”. “A entrevista qualitativa é essencialmente uma técnica, ou método, para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista” (GASKELL, 2002:64). Os objetivos podem ser descrever, desenvolver ou testar conceitos. O presente trabalho possui um caráter exploratório e por isso utilizou entrevistas qualitativas para construir uma descrição do consumo socialmente irresponsável. Segundo Gaskell (2002), convencionou-se um número entre quinze e vinte e cinco entrevistas individuais por pesquisador devido ao penoso trabalho de interpretação. Esse número variou conforme as limitações de recursos, mas principalmente segundo o princípio da saturação, isto é, o fim do ciclo de coleta de dados. O estado de saturação é alcançado quando a inclusão de novos estratos não agrega nada de novo. Mesmo porque existe um número limitado de pontos de vista sobre um determinado tópico dentro de um meio social específico. “Existe um número limitado de versões da realidade”

(GASKELL, 2002:68). Portanto, o número final de entrevistados foi dezoito, totalizando 12 horas, 16 minutos e 1 segundo de gravações. As entrevistas foram realizadas entre novembro de 2005 e janeiro de 2006 em duas capitais do país: Porto Alegre e Brasília. O local onde as entrevistas foram concedidas era escolhido buscando a maior conveniência para o entrevistado, variando entre o seu local de trabalho, sua casa ou em algum lugar neutro, mais especificamente alguma biblioteca.

O processo de recrutamento para as entrevistas em profundidade difere da estratégia de coleta por meio de questionários devido a algumas razões. Em primeiro lugar, ela demanda maior tempo dos entrevistados, o que gera um preconceito e inibe uma pré-disposição. Ao serem convidados, logo perguntam se a entrevista irá demorar, exibindo um descontentamento a priori. Em segundo lugar, essa entrevista logicamente deve ser presencial, ou seja, além do entrevistado ser obrigado a ceder um pouco de seu tempo, precisa ainda se deslocar até o local de encontro. Além desses inconvenientes – que só são superados caso o entrevistado demonstre boa vontade ou, sob uma perspectiva mais otimista, demonstre interesse em participar da pesquisa – a entrevista em profundidade pode também assustar o candidato a entrevistado. Soma-se então uma série de fatores impeditivos que dificultam o recrutamento. Tanta dificuldade justifica o emprego de indicações de pessoas conhecidas, amigos ou colegas de trabalho. De início, conta-se com essa ajuda para angariar entrevistados até que se possa contar com a ajuda desses para a indicação de outros indivíduos. Essa técnica de recrutamento chama-se *snow ball sampling* (ou bola de neve). Com o auxílio dessa técnica foi possível recrutar o número adequado de entrevistados para a pesquisa.

Desta forma, a estratégia de recrutamento tomou por base o perfil previamente escolhido, de modo que as indicações respeitassem os critérios determinados. A partir dessa determinação, tomou-se por base o ambiente de convívio cotidiano, isto é, a Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Foram procurados alguns colegas de mestrado para que indicassem amigos ou conhecidos que se encaixassem no perfil pré-determinado. Uma outra frente de contato inicial foi composta por alunos de uma disciplina da qual o pesquisador atuava como auxiliar do professor titular. Dessa disciplina, foram entrevistados dois alunos que por sua vez deram início à “bola de neve de indicações”, isto é, cada entrevistado indicou um ou mais entrevistados. Uma segunda etapa da coleta de dados foi realizada em Brasília, onde o contato inicial também foi realizado com alguém do convívio cotidiano que indicou o primeiro

entrevistado, que por sua vez deu início ao processo “bola de neve” até que se completasse o número considerado adequado de abordagens. Do total, treze entrevistas foram realizadas em Porto Alegre e cinco em Brasília. O fato da coleta de dados ter sido realizada em duas regiões distintas do país contribuiu para o alcance de uma maior validade da pesquisa. Verificou-se que, mesmo com tamanha diversidade cultural entre as duas localidades, os hábitos e impressões referentes ao consumo de pirataria não apresentaram variação significativa.

A dinâmica social da entrevista pode moldar a natureza do conhecimento gerado (GUBRIUM e HOLSTEIN, 2000). Portanto, coerentemente com o objetivo geral dessa pesquisa, ou seja, alcançar uma descrição da origem e da dinâmica do fenômeno de consumo socialmente irresponsável, a entrevista foi do tipo informal, com o objetivo de obter uma visão geral do problema pesquisado, além da identificação de alguns aspectos da personalidade do entrevistado. De fato, ela forneceu uma visão aproximativa do problema pesquisado (GIL, 1995).

As entrevistas informais, do tipo “sem diretriz” ou sem estrutura, acabaram se revelando um misto de entrevista episódica e entrevista focal, onde se dá espaço para narrativas e paralelamente são propostas perguntas estruturadas. Segundo Flick (2002), a indicação para o emprego da entrevista episódica é a busca pelo conhecimento cotidiano sobre certos objetos ou processos e a indicação para a entrevista focal é a avaliação de estímulos específicos.

Nesse tipo de entrevista, a função do entrevistador é apenas de encorajar o respondente a falar sobre um determinado tópico, com o mínimo de questionamentos orientados. Ele anima o respondente a falar livre e francamente, ficando alerta às emoções expressas nas declarações do respondente, considerando de modo cordial, porém neutro, a suscetibilidade do respondente. De fato, “a função do entrevistador sem diretriz é, antes de tudo, servir de catalisador a uma expressão compreensiva da suscetibilidade e convicções do indivíduo e do sistema de referência dentro do qual seus sentimentos e convicções assumem um significado pessoal” (SELLTIZ et al, 1965:312). Deve-se então criar um ambiente permissível no qual o entrevistado se sinta livre para expressar-se sem receio de desaprovação, disputa ou advertência do entrevistador.

A entrevista sem estrutura busca então “entender o comportamento complexo dos membros de uma sociedade sem impor nenhuma categorização a priori que possa limitar o campo pesquisado”. (GUBRIUM e HOLSTEIN, 2000:653). Isso reflete o desejo do pesquisador de tentar entender, ao invés de tentar explicar o fenômeno de interesse.

A condução das entrevistas seguiu a orientação de Gil (1995), ou seja, foram explicadas as finalidades da visita, o objetivo da pesquisa, a importância do assunto e o seu caráter confidencial. Tudo isso para que se criasse a necessária atmosfera de cordialidade e simpatia, quebrando assim o gelo entre entrevistador e entrevistado. De fato, a entrevista foi tratada como uma produção prática e dinâmica, no sentido em que seu significado é alcançado por meio da intersecção da interação entre o entrevistador e o respondente (GUBRIUM e HOLSTEIN, 2000). No encontro face a face entre entrevistador e entrevistado, ou seja, no momento em que as questões são formuladas e respondidas há a oportunidade para uma flexibilidade maior na dedução de informações e, além disto, a possibilidade para que o entrevistador observe não só o indivíduo, mas também a situação total à qual ele está reagindo (SELLTIZ et al, 1965). Ou seja, deve-se observar não só o que é dito, mas como é dito.

O pesquisador buscou então alcançar o equilíbrio, a neutralidade e a cumplicidade necessária no decorrer dos encontros com os entrevistados a fim de captar do entrevistado sua visão global acerca do tema, suas motivações de consumo e avaliações da experiência de uso.

Por se tratar de um estudo acerca de um fenômeno social desviante, alguns cuidados precisam ser considerados. Becker (1997:163), por exemplo, aconselha:

Pergunte ‘como?’ – não ‘por quê?’ Acho que é uma boa idéia a pesquisa sobre qualquer tópico evitar perguntar às pessoas por que elas fazem uma certa coisa quando na realidade se quer descobrir como aconteceu o que elas fizeram [...] Esta cautela se aplica com força excepcional a estudos desviantes.

Ao invés de perguntar diretamente, recomenda-se sondar em busca de detalhes concretos de eventos e suas seqüências, pois produzem respostas menos ideológicas e mitológicas, mais úteis para a reconstrução dessas vivências e eventos passados. Na verdade, perguntar por que alguma coisa aconteceu transfere para o entrevistado a responsabilidade analítica que cabe ao entrevistador (BECKER, 1997). Por outro lado, o “por quê?” permite ao pesquisador averiguar qual o ponto notável na mente do respondente, para em seguida estipular questões específicas, para cobrir a história escolhida e os tipos de influências em que o pesquisador está interessado, mas que o respondente não mencionou, em sua réplica espontânea (SELLTIZ, 1965). De fato, o que se tentou fazer no decorrer das entrevistas foi identificar o momento mais adequado para cada colocação. Em momento algum o pesquisador abdicou de uma ou de outra forma de

indagação. Talvez, mais de acordo com Sellitz et al (1965), o “por quê?” tenha sido utilizado como uma primeira aproximação para em seguida, lançar mão do “como?”.

Outra peculiaridade a respeito da relação tema da pesquisa / tipo de entrevista que vale a pena ser destacada corresponde ao teor da questão: “o modo pelo qual a pessoa se comportou no passado, em certo tipo de situação, constitui – na ausência de provas contraditórias – uma indicação daquilo que será seu comportamento futuro em situações similares” (SELLTIZ et al, 1965:295). Isso quer dizer que além de poder confrontar uma opinião citada pelo entrevistado com o comportamento de fato praticado por ele (atitude versus comportamento), indagar sobre uma situação específica pode indicar uma tendência de como o respondente irá continuar se comportando. Para tanto, ainda segundo Selltiz et al (1965), nas indagações sobre condutas atuais ou do passado, a experiência demonstra que a maioria das respostas válidas é obtida por meio de perguntas específicas. A especificação de um caso concreto oferece ao entrevistado maior número de sugestões para recordar, já que de certa forma, o vínculo a uma realidade representa um obstáculo contra distorções das respostas.

Talvez Flick (2002:117) demonstre com maior clareza o jogo entre as perguntas gerais e as perguntas pontuais:

a fim de tornar acessíveis ambas as partes do conhecimento no estudo de um tema concreto, uma entrevista deve responder a critérios específicos: deve combinar convites para narrar acontecimentos concretos (que sejam relevantes ao tema em estudo) com perguntas mais gerais que busquem respostas mais amplas (tais como definições, argumentação, etc) de relevância pontual. Deve mencionar situações concretas em que se pode pressupor porque os entrevistados possuem determinadas experiências. Deve ser suficientemente aberta para permitir que o entrevistado selecione os episódios ou situações que ele quer contar, e também para decidir que forma de apresentação ele quer dar (ex: narrativa ou descrição). O ponto de referência deve ser a relevância subjetiva da situação para o entrevistado.

Finalmente, as entrevistas mesmo sendo do tipo “sem diretriz”, respeitaram a cada momento os objetivos do pesquisador. Para tanto, tentou-se cobrir por meio das perguntas e colocações as etapas do modelo do processo decisório do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Esse modelo serviu como uma espécie de mapa mental que se não atuou como um guia durante o contato entre entrevistador e entrevistado, atuou sim como um lembrete dos objetivos a serem conquistados. Além desse modelo, foi elaborada uma pauta de discussão que pudesse auxiliar o entrevistador caso a entrevista “esfriasse”, ou seja, por se tratar de uma

entrevista do tipo “sem diretriz” havia a possibilidade de em algum momento o encontro com o respondente alcançar o silêncio. Assim, a pauta de discussão funcionaria como um lembrete com perguntas de emergência para que a entrevista tivesse uma continuidade.

A seguir são apresentados os aspectos que constituem a pauta de discussão utilizada em alguma situação emergencial:

- opinião a respeito do comércio de produtos piratas.
- a primeira coisa que lhe vem à mente ao pensar em produtos piratas.
- primeira experiência de compra desse tipo de produto. Como foi?
- quem acaba usando o produto pirata comprado por ti?
- já presenteou alguém com um produto pirata?
- cerceamento por adquirir um artigo pirateado. Quem o fez e como foi?
- pessoas conhecidas que compram ou já compraram produtos piratas.
- voltaria a comprar produtos piratas? Por quê?
- recomendaria um produto pirata a algum amigo ou amiga?
- hábitos de descarte de seus objetos. Frequência. Por quê? Por que não?
- entre um objeto pirata e um oficial algum teria maior chance de ser descartado? Por quê?
- intenção de adquirir um novo produto pirata.
- se considera uma pessoa consumista? Por quê?
- opinião sobre a diferença entre homens e mulheres em relação a pirataria. Como se dá essa diferença?
- identificação de alguém que esteja ou não utilizando um produto pirata.

4.3 TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

O processo de transcrição das dezoito entrevistas realizadas ocorreu a partir da segunda quinzena de janeiro até meados de fevereiro de 2006. Apesar de ser tratado aqui como uma fase distinta da análise dos dados, o processo de transcrição pode ser considerado como uma primeira etapa da análise. Isto porque, no momento da transcrição, já há um estranhamento por parte do pesquisador com relação ao que foi coletado nas entrevistas. O exercício de transcrição deixa de ser algo puramente mecânico quando nesse processo já se pratica um raciocínio crítico sobre o texto que está sendo transcrito.

Não obstante, a etapa de transcrição revela-se extensa e ocupa significativo tempo no cronograma da pesquisa. Durante essa etapa, o pesquisador não se mantém alheio ou bloqueia atividade analítica sobre os dados. Trata-se de um processo solitário de imersão nos dados obtidos em campo.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesse momento é importante fazer uma distinção entre análise e interpretação dos dados. A interpretação é a procura de um significado mais amplo das averiguações da pesquisa (GIL, 1995:166):

A análise tem por objetivo organizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de repostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura de sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação com outros conhecimentos anteriormente obtidos.

A primeira etapa realizada para a análise das entrevistas foi a transcrição das mesmas. A partir das transcrições, as entrevistas foram novamente ouvidas e adaptadas para o formato de histórias individuais. Assim, cada uma das entrevistas foi editada e modelada a partir das respostas obtidas de modo a recontar as vivências e opiniões emitidas pelos respondentes. Ao invés de utilizar o método de Rhodes (2001) de adaptar as entrevistas em histórias contadas na primeira pessoa, optou-se por adotar uma postura em que o autor funciona como um narrador. Assim, o texto é trabalhado mantendo-se alguns trechos das entrevistas ao mesmo tempo em que a maioria das respostas são relatadas em terceira pessoa. Além de se apresentar como uma forma de análise, essa técnica apresenta um outro aspecto positivo que é dar ao pesquisador e aos leitores uma visão condensada das entrevistas, sem necessariamente precisar recorrer às transcrições.

Em seguida, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo com o objetivo de descobrir o que está por de trás dos conteúdos manifestos, ou seja, ir além das aparências do que está sendo comunicado. A análise de conteúdo geralmente abrange as seguintes fases: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (MINAYO, 1994). É importante ressaltar que a análise de conteúdo constitui uma técnica que produz inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada, ou seja, por meio de procedimentos sistemáticos, metodologicamente explícitos e replicáveis. Entretanto, a validade da técnica deve ser julgada não apenas contra uma leitura verdadeira do texto, mas também em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador (BAUER, 2002).

Miles e Huberman (1994) apresentam uma maneira mais singela de enxergar o processo de análise dos dados, na qual esse é constituído por três correntes de atividades: a condensação dos dados, a apresentação dos dados e o desenho e verificação de conclusões. O processo de condensação dos dados se refere à seleção, escolha de foco, simplificação, abstração e transformação dos dados que surgem do trabalho de campo. A apresentação dos dados é o formato como as informações foram condensadas e organizadas para o público interessado. Nessa pesquisa, os processos de condensação e apresentação dos dados se confundem na criação das histórias individuais. Finalmente, o desenho e a verificação de conclusões é o processo no qual a condensação e as apresentações dos dados são analisadas e interpretadas.

4.5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

“A simples observação e entrevistas não fazem a pesquisa qualitativa, o pesquisador precisa interpretar as crenças comportamentais e comportamentos dos participantes” (JANESICK, 2000:387). Dessa forma, a interpretação dos dados teve como objetivo descrever a interação dos fatores determinantes do consumo socialmente irresponsável, isto é, determinar o papel dos fatores demográficos, externos e internos durante a tomada de decisão. Para tanto, as diretrizes adotadas no processo de interpretação seguiram a orientação de Janesick (2000), ou seja, o pesquisador ao realizar uma verdadeira imersão nos dados inicia o processo indutivo capturando significados implícitos, gerando *insights* intuitivos e expandindo a sua consciência. Nesse processo, tentou-se respeitar o equilíbrio entre a descrição e a interpretação.

Com relação a sua validade, Janesick (2000:393) observa que “a validade na pesquisa qualitativa tem haver com descrição e exploração e se a explicação se encaixa com a descrição ou não”. A pesquisa se beneficiou de uma triangulação de dados, a partir do uso de uma variedade de fontes dos dados em estudo. Isto é, foi possível comparar dados coletados em fontes secundárias com os dados obtidos a partir do trabalho em campo.

Ao final, se obtém uma descrição do comportamento do consumidor que troca os benefícios no longo prazo pelo prazer imediato, a ser obtido por um consumo conflituoso de caráter hedônico. Essa informação poderá ser utilizada então para uma melhor configuração de um composto de marketing que vise educar os consumidores ou para uma implementação mais eficaz de políticas públicas por parte do Estado.

5 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.

Coerentemente com o objetivo geral dessa pesquisa, ou seja, apresentar uma descrição do fenômeno em estudo, optou-se por inserir uma apresentação dos dados de forma bem descritiva, onde é possível recontar as experiências vividas e as opiniões expressadas. Vale ressaltar que, por se tratar do estudo de um comportamento desviante, os nomes dos entrevistados foram mantidos em sigilo e, portanto, os nomes que constam na apresentação dos resultados são fictícios.

Muito embora a adaptação das entrevistas para histórias individuais relatadas em terceira pessoa, na qual o pesquisador atua como narrador e comentarista, já sejam uma primeira forma de análise dos dados, ela cumpre ainda com outro papel relevante que é o de apresentar de forma interessante ao público os dados coletados. Assim, para uma melhor compreensão desta pesquisa, é fundamental a leitura das histórias presentes no apêndice desta dissertação.

5.1 ANÁLISE DOS DADOS

Durante o processo de análise dos dados, optou-se por agregá-los em tabelas para se obter uma melhor visualização. Em um primeiro momento, na Tabela 7, é apresentada uma comparação entre os achados da literatura com os resultados obtidos no trabalho de campo com relação à categoria de consumo de produtos piratas. Em seguida, na Tabela 8, foram reunidos os fatores influenciadores das demais categorias de consumo que foram analisadas no referencial teórico e os fatores influenciadores do consumo de pirataria encontrados tanto na literatura quanto em campo.

Entretanto, é preciso observar alguns aspectos relevantes que possam orientar a interpretação dos dados. Os produtos citados como já consumidos pelos dezoito entrevistados são: CDs de música, músicas baixadas pela internet, programas e jogos de computador, jogos de vídeo game, DVDs, bolsas, camisas pólo, camisetas, camisas de times e agasalhos. Além desses, observou-se também: óculos de sol, bonés, cosméticos, chocolates, acessórios para o cabelo (prendedores e presilhas), livros, relógios, *mp3 players*, câmera fotográfica digital, TV por assinatura e jóias. Além disso, considerando-se o perfil dos entrevistados, isto é, estudantes universitários, percebe-se que essa ampla variedade de bens pirateados consumidos cotidianamente indica que a pirataria é uma prática bastante difundida e que se revela capaz de atingir consumidores de todas as camadas sociais.

Os produtos pirateados formam um grupo heterogêneo que traduz interesses diversos. Por exemplo, são pirateados desde bolsas de marcas famosas até programas de computador, ou seja, a pirataria pode contemplar produtos de caráter hedônico e utilitário. Não obstante, a pirataria além de ser um instrumento de democratização do consumo aos mais carentes, é também uma forma de acesso dos consumidores com melhor poder aquisitivo a bens e artigos de luxo: compra-se desde roupas falsificadas até aparelhos eletrônicos sofisticados e réplicas de jóias desenhadas por famosos designers.

5.2 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

5.2.1 Os fatores influenciadores no processo decisório

Um destaque a ser feito diz respeito às razões citadas como fatores influenciadores do consumo de produtos piratas. A tabela a seguir consiste em uma comparação entre os achados na literatura e os achados de campo. Os fatores são divididos em demográficos, externos e internos (ou psicográficos) conforme Wee, Tan e Cheok (1995).

QUADRO 7: COMPARAÇÃO DOS FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE PRODUTOS PIRATAS ENCONTRADOS EM CAMPO E NA LITERATURA (ELABORAÇÃO DO AUTOR)

FATORES INFLUENCIADORES	LITERATURA	CAMPO
FATORES DEMOGRÁFICOS	renda	renda
	escolaridade	escolaridade
	idade	
FATORES EXTERNOS	preço	preço
	pressão social	pressão social
	atributos do produto (durabilidade, aparência, propósito, qualidade e conteúdo de moda percebido)	atributos do produto (durabilidade, aparência, propósito, qualidade e conteúdo de moda percebido)
		insegurança
		possibilidade de trocar o produto
		Acesso limitado a alguns produtos (ausência de determinados livros nas livrarias)
		possibilidade de testar e conhecer o produto
		nichos ignorados pelas empresas regulares (mercado de música alternativa)
		Preconceito contra os humildes, que se sentem inibidos de freqüentar as lojas
		necessidade urgente
FATORES INTERNOS	prazer em transgredir as normas sociais	prazer em fazer um bom negócio (pechinchar)
	vontade de rebelar-se contra o sistema	vontade de rebelar-se contra o sistema (o Estado e sua corrupção)
	capacidade de racionalizar e justificar seu comportamento	capacidade de racionalizar e justificar seu comportamento
	atitude	atitude
	materialismo	materialismo
	busca por novidade	busca por novidade
	risco assumido	risco assumido
	busca por status	busca por status
		consumismo
		sensação de impunidade
	sensação de estar fazendo um bom negócio	
	Desejo de acesso a um grupo social	

Observando o Quadro 7, nota-se que alguns fatores mencionados nas entrevistas não haviam sido encontrados na literatura acerca do consumo de pirataria. Entretanto, apenas os fatores “idade” e “prazer em transgredir as normas sociais”, observados na revisão teórica, não são citados pelos entrevistados. A seguir, serão tecidos alguns comentários a respeito dos novos fatores observados.

Dentre os fatores influenciadores externos, foram citados a insegurança, a facilidade de trocar o produto que apresente alguma falha, a oportunidade de testar e conhecer um novo produto e a escassez de determinados bens no mercado regular. Além desses, também foram citados a existência de nichos ignorados por empresas regulares, o preconceito contra consumidores de baixa renda que freqüentam o comércio regular, necessidade urgente e finalmente, a proteção contra algum monopólio.

A seguir são feitos alguns comentários sobre cada um desses fatores externos citados nas entrevistas:

- *insegurança*: enquanto alguns entrevistados viveram experiências desagradáveis ao serem assaltados, outros simplesmente relatam o medo de que isso lhes aconteça. Dessa forma, eles explicam que ao adquirirem um artigo pirateado estão se protegendo contra um grande prejuízo caso sejam roubados. Comprar uma falsificação garante acesso a um produto que pode ser usado cotidianamente, enquanto reservando a peça original para ocasiões especiais em que a insegurança não seja um problema.
- *facilidade de trocar o produto*: um dos grandes fatores que acabam incentivando a compra do artigo pirata é a troca garantida caso algum mal funcionamento aconteça. Isso parece diminuir o risco percebido pelos consumidores e dessa maneira deixa-los mais confiantes para se engajarem nessa transação. Como foi observado nas entrevistas, essa troca é fácil de ser realizada, mesmo que em alguns casos seja mais vantajoso financeiramente simplesmente adquirir um novo produto pirata semelhante.
- *possibilidade de testar e conhecer um produto*: muitos consumidores iriam preferir adquirir de uma vez o artigo original, mas devido ao alto investimento necessário preferem diminuir o risco de uma frustração testando antes uma versão semelhante. Por exemplo, é possível comprar um CD pirata de um

grupo musical para certificar-se de que seja do seu gosto para então comprar o CD original por um preço bem mais caro.

- *acesso limitado a alguns produtos*: em determinados casos, o consumidor simplesmente não consegue encontrar o produto no mercado legal, como por exemplo, livros. Logo ele se vê obrigado a recorrer à pirataria para acessar o produto por meio de fotocópias.
- *nichos ignorados pelas empresas regulares*: algumas vezes, o problema não é que o produto não esteja disponível nas lojas, como por exemplo edições esgotadas de livros, mas sim o fato de não haver no país ou na região ninguém interessado em vender o produto que não o comércio pirata. Em outros casos, nem esses disponibilizam o artigo e então é preciso que o próprio consumidor faça a cópia como, por exemplo, baixar músicas de bandas e cantores alternativos por meio da Internet.
- *preconceito contra os humildes que se sentem inibidos de frequentar as lojas*: um dos entrevistados se disse consumidor de baixa renda e relatou que pessoas de seu círculo social, ou com uma realidade financeira semelhante a sua se sentem inibidos em frequentar determinadas lojas ou shoppings por perceberem preconceito por parte de lojistas e outros frequentadores. Assim, não há outra opção que não recorrer ao comércio pirata de rua.
- *necessidade urgente*: em determinadas situações é preciso adquirir com certa urgência um determinado artigo, mas nem sempre o consumidor goza de recursos necessários para tanto. Dessa maneira, ele adquire um similar pirateado que cumprirá a mesma função.
- *proteção contra monopólio*: alguns produtos são monopólios de uma determinada empresa, como por exemplo sistemas operacionais de computador. Essas empresas estipulam um alto preço sabendo que não haverá ninguém no mercado que irá ofertar alguma alternativa aos usuários. A fim de se proteger contra tal abuso, muitos usuários ignoram as leis e compram falsificações por um preço infinitamente mais acessível.

Os fatores externos surgem como uma resposta a negligências das organizações ou do Estado, bem como uma adaptação de consumidores que recebem os estímulos de marketing, mas

não que possuem capacidade de respondê-los. Ora, insegurança, monopólio e preconceito contra consumidores de baixa renda são reflexos da ausência do Estado no cotidiano da sociedade. Do outro lado, nichos ignorados, acesso limitado a determinados bens, facilidade de troca de um produto defeituoso e a possibilidade de testar e conhecer um novo produto representam falhas das organizações que acabam perdendo clientes para o mercado de pirataria, pronto para assumir esse papel.

Além dos fatores externos, novos fatores internos (ou psicográficos) foram encontrados em campo: o consumismo, a sensação de impunidade, a satisfação em fazer um bom negócio e o desejo de acesso a um grupo social. Seguem-se alguns comentários acerca desses novos fatores influenciadores observados nas entrevistas:

- *consumismo*: alguns entrevistados assumiram a condição de consumistas porque sentem prazer em comprar ou porque compram além do que precisam. Eles relatam que o contato próximo com as novidades do mercado, aliada a vontade de possuir tudo de uma vez só, faz com que escolham alguns dos objetos desejados para serem adquiridos no comércio pirata. Assim, obedecendo algum critério de preferência, alguns são comprados em sua versão original e outros em sua versão falsificada. Um exemplo é aquele em que a entrevistada Helena diz receber catálogos de lojas de CDs, conhecer os lançamentos, assinalar os que lhe interessa e comprar alguns na própria loja, outros no camelô ou, ainda, copiar de algum amigo.
- *sensação de impunidade*: a sensação de impunidade deriva da constatação dos consumidores de que não há qualquer repressão próxima no ato da compra ou durante o consumo. Além disso, há aparentemente entre os entrevistados um senso de impunidade geral no país, em um momento em que denúncias de corrupção eclodem por todos os lados. Da mesma forma que essas denúncias despertam um sentimento de rebelar-se contra o Estado (verificado na literatura), desperta também uma confiança de que assim como os denunciados, os próprios consumidores não serão punidos.
- *satisfação em fazer um bom negócio*: alguns dos respondentes consideram comprar produtos piratas um ótimo negócio e demonstram enorme orgulho

e prazer ao assumirem que determinado objeto é pirata. Em alguns casos, se sentem mais espertos do que aqueles que pagam bem mais caro pelo mesmo produto em sua versão original. Consideram que estão fazendo uma pechincha e que aquela é uma oportunidade que não poderia ser desperdiçada. Sentimento semelhante é observado em alguns indivíduos que sofrem com o consumo compulsivo, conforme observado por Boundy (2000).

- *desejo de acesso a um grupo social*: aparentemente, acessar um dado grupo social pode ser a mesma coisa do que buscar um determinado status. Mas a busca por status pode ser alcançada apenas pelo simples uso de um produto como, por exemplo, uma bolsa de marca famosa. Nesse caso, o que é desejado é pertencer a um grupo, para então desfrutar do status que esse grupo pode fornecer. Não obstante, às vezes o desejo é puramente por estar presente e ser aceito, sem necessariamente buscar status algum. Logo, em algumas situações é preciso, por exemplo, vestir-se semelhantemente aos demais membros do grupo e, aqueles que não gozam de uma renda compatível, recorrem às falsificações.

Uma vez examinada a presença dos novos fatores influenciadores do consumo de produtos piratas a partir do trabalho em campo, bem como feita à comparação com os achados na revisão bibliográfica, é oportuno ampliar o foco da análise para além do lócus de pesquisa escolhido. Nesse momento de interpretação dos dados, há de fato um exercício de reflexão e extrapolação. A partir dos achados de campo e da literatura pesquisada, é possível especular se o que já foi encontrado em uma dada categoria de consumo pode servir ou não como explicação para as demais. Provavelmente, o resultado ideal seria o da universalidade das explicações dentro desse contexto de consumo socialmente irresponsável.

A partir dessa premissa de reflexões e extrapolações, são confrontadas as informações disponíveis a respeito das demais categorias de consumo socialmente irresponsáveis: consumo compulsivo, consumo ecologicamente irresponsável e consumo de drogas ilícitas. Logo, do ponto de vista do processo decisório do consumidor, é possível identificar fatores influenciadores comuns entre essas categorias? Como esses fatores, comuns ou não, interferem nesse processo de

decisão? E, finalmente, o que faz com que esse consumo desviante continue acontecendo mesmo sabendo-se dos danos que causa?

A partir do Quadro 8, é possível destacar a existência de fatores influenciadores comuns a duas ou mais categorias de consumo irresponsável, apresentados nas células de cores correspondentes. Isso permite analisar o comportamento do consumidor socialmente irresponsável de maneira global. Nota-se então que independentemente da situação de consumo (produto ou frequência) os fatores que exercem influência ao longo do processo decisório do consumidor parecem ser comuns. É importante ressaltar que, na coluna referente ao consumo de artigos piratas, foram condensados os achados da literatura e os de campo.

Até o momento, considerando os achados de campo bem como os resultados da revisão bibliográfica são identificados quatro fatores demográficos, treze fatores externos e trinta fatores internos capazes de influenciar o consumidor em seu processo decisório durante o ato de consumo desviante. O mapeamento desses fatores é importante para ampliar o conhecimento desse lado obscuro do comportamento do consumidor, pois, a partir de agora, empresas, governo e entidades sociais gozam de maior subsídio para traçar estratégias que venham inibir um comportamento de consumo socialmente irresponsável.

Observando o Quadro 8, nota-se que alguns fatores identificados em pesquisas específicas a uma determinada categoria de consumo são comuns a outras categorias. Talvez isso demonstre que há de fato um fenômeno social que se manifesta sob diversas faces. Em outras palavras, na sociedade capitalista, o consumo pode ser sim uma atividade marginal fora dos padrões convencionais de comportamento. Dessa forma, vale lembrar que algumas dessas manifestações de consumo são repreendidas não somente pela lei, mas também pela opinião pública como, por exemplo, o consumo de drogas ilícitas. Em outros casos, a repreensão é observada somente no âmbito legal, como é o caso do consumo de pirataria. Isso foi observado nas entrevistas realizadas em campo, quando a maioria dos respondentes afirmou jamais ter sido cerceada por consumir artigos piratas. Em outros casos, não há repreensão aparente nem pela sociedade e nem pela lei, como no consumo compulsivo e no consumo ecologicamente incorreto. No que diz respeito a esta última modalidade de consumo socialmente irresponsável, as punições aparentemente recaem somente sobre os produtores, isto é, somente as organizações são punidas pela degradação ambiental.

QUADRO 8: OS FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL (ELABORAÇÃO DO AUTOR)

categorias de consumo	Literatura			Literatura e campo
	Compulsivo	ecologicamente incorreto	drogas ilícitas	Pirataria
fatores demográficos	gênero (feminino)	gênero (masculino) escolaridade	Renda Idade	Renda Escolaridade Idade
fatores externos	família	fatores institucionais precários (infra-estrutura)	problemas na família (violência, abandono, alcoolismo e orfandade)	Preço
	cultura do gasto e do consumismo	fatores econômicos	convívio com usuários	pressão social
	oportunidade	normas culturais	cultura hedônica	atributos do produto (durabilidade, aparência, propósito, qualidade e conteúdo de moda percebido)
	socialização			Insegurança
				possibilidade de trocar o produto possibilidade de testar e conhecer o produto necessidade urgente
fatores internos (psicográficos)	incapacidade de tolerar sentimentos negativos	desmotivação	Curiosidade	vontade de rebelar-se contra o sistema
	necessidade de preencher um vazio interno	falta de conhecimento	Depressão	capacidade de racionalizar e justificar seu comportamento
	dependência excessiva	Falta de consciência	busca por status	atitude
	busca por: excitação, controle, poder, companhia, lealdade e amor	valores	busca por pertencimento a um grupo social	materialismo
	perfeccionismo	atitudes	prazer em transgredir as normas sociais	busca por novidade
	Baixa estima	emoção	possibilidade de fuga dos problemas cotidianos	risco assumido
	ansiedade	lôcus de controle	excitação	busca por status
	depressão	responsabilidade		consumismo
	excitação	prioridade		sensação de impunidade
	materialismo	Capacidade de racionalizar e justificar seu comportamento		satisfação em fazer um bom negócio
	compulsividade			Desejo de acesso a um grupo social
	impulsividade			

Na tão falada sociedade do consumo, consumir compulsivamente é um detalhe pouco perceptível, pois afinal, valoriza-se a aquisição e posse de bens (O'SHAUGHNESSY e O'SHAUGHNESSY, 2002). Aliás, não se pode deixar de observar que o consumo compulsivo é uma patologia que uma vez identificada deve ser tratada por profissionais da saúde (BOUNDY, 2000).

Segundo o quadro anterior, existem alguns fatores que são comuns a duas ou mais categorias de consumo, mas até o momento não foi identificado nenhum fator influenciador que seja comum a todas as categorias. Entretanto são dezessete fatores internos, quatro fatores demográficos e dois fatores externos observados em duas categorias diferentes. Além disso, um fator externo é comum a três categorias distintas.

Dentre os fatores pertinentes ao consumo de pirataria identificados durante a realização das entrevistas, dois fatores internos surgem em comum com outros fatores previamente identificados na literatura em outras categorias de consumo: o consumismo em relação à compulsão (da categoria de consumo compulsivo) e o desejo de acesso a um grupo social, também presente na categoria de consumo de drogas ilícitas.

Um outro destaque, observando o Quadro 8, diz respeito ao fator externo “cultura”, citado em três modalidades de consumo irresponsável: consumo compulsivo, consumo ecologicamente incorreto e consumo de drogas ilícitas. A cultura do hedonismo incentiva os gastos e o consumo para a obtenção da satisfação imediata. Trata-se de uma cultura pregadora da acumulação de bens e prazeres, quando o prazer deriva da posse ou do gozo. Assim, explora-se desde os recursos financeiros até o meio ambiente e o corpo humano para a obtenção do prazer, causando então um desequilíbrio em prol do imediatismo.

Existe ainda a possibilidade de questionar-se a inclusão de um dado fator em uma dada categoria, mesmo que a literatura ainda não tenha proposto tal relacionamento. Por exemplo, a questão do materialismo e as drogas. Conforme Belk (1985), o materialismo pode ser definido como a importância que o consumidor dá as coisas materiais e que, em um nível extremo de materialismo, essas coisas materiais assumem um papel central na vida do indivíduo, sendo uma fonte principal de satisfação. É inegável a forma como a droga torna-se algo central na vida do usuário (CARSTAIRS, 2002). A droga como um produto gera além do prazer, a possibilidade de novos relacionamentos. E todos aqueles usuários são unidos pelo relacionamento que compartilham com a droga. Da mesma forma, o indivíduo materialista provavelmente não abrirá

mão de sua relação com determinado objeto, ou com sua conduta consumista em prol de uma racionalização que leve a um nível ecologicamente responsável de consumo. Portanto, verifica-se com pouco esforço a possibilidade do materialismo estar presente nas quatro categorias de consumo apresentadas.

Da mesma forma, não estaria a cultura do consumismo relacionada à compra de produtos piratas? A sociedade está repleta de estímulos que visam despertar o desejo por diversos bens materiais. Porém muitos desses estímulos atingem não apenas o público alvo, mas também pessoas sem renda suficiente. Por exemplo, um jovem de baixa renda é estimulado a adquirir um tênis de uma marca cara e impossibilitado de satisfazer o seu desejo com o produto original, utiliza um simulacro para aproximar-se do valor prometido, atendendo assim ao estímulo recebido.

Uma vez identificados os fatores que podem influenciar o consumo socialmente irresponsável, é preciso pensar a respeito de sua atuação no processo decisório do consumidor, ou seja, refletir sobre como eles agem em cada momento da decisão.

5.2.2 A ação dos fatores influenciadores

Em seu modelo do processo decisório do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000) constata a participação das influências ambientais (fatores externos) e diferenças individuais (fatores internos e demográficos) nas fases de reconhecimento da necessidade, busca (externa), avaliação pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte.

O processo decisório não sofre grandes alterações quando se trata do consumo desviante. De fato, provavelmente a única diferença seja em relação à busca interna de informação que ocorre antes da avaliação de alternativa pré-compra. Isso porque, como será visto mais adiante, em alguns casos o indivíduo adota uma postura de negação de experiências de consumo desagradáveis – como observaram Fitchett e Smith (2002) a respeito dos usuários de drogas ilícitas. Esses autores observaram ainda uma estratégia desses usuários de criar expectativas futuras melhores, o que acaba também interferindo na busca interna por informação. Logo, quando a memória é consultada, as informações encontradas são positivas porque esses mecanismos amorteceram ou anestesiaram as insatisfações anteriores.

No mais, o processo decisório identificado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) não parece sofrer alteração. Realmente, a ação dos fatores influenciadores é moderada pelo grau de

envolvimento e pela frequência de compra. Eles enfatizam que o grau com que cada um dos estágios do processo de decisão do consumidor obedece à forma e à seqüência sugerida deve variar conforme a situação. Discorrem então a respeito da escala do processo decisório, baseada na complexidade da tomada de decisão que, por sua vez, irá variar se a compra estiver sendo realizada pela primeira vez ou não, e ainda segundo o grau de envolvimento do consumidor engajado naquela compra. Portanto, em cada categoria de consumo socialmente irresponsável – seja ela consumo compulsivo, de drogas ilícitas, ecologicamente inadequado ou de pirataria – a maneira como os fatores influenciadores irão atuar nas etapas do processo decisório irá variar muito.

Quando a decisão é tomada pela primeira vez, ou seja, se trata de uma compra inicial, podem-se distinguir duas ocasiões distintas. A primeira quando o processo de decisão é detalhado e rigoroso, caracterizado por complexas buscas por informação e avaliações, já que é importante fazer a escolha certa. Na segunda situação, o consumidor não dispõe de tempo, nem recursos, nem motivação e então simplifica o processo reduzindo o número de fontes de informações, alternativas e critérios para avaliação porque a compra não tem grande importância. Entre esses dois extremos, há aquelas ocasiões em que um mínimo de informação é exigido com uma mínima deliberação. Por outro lado, quando se trata de compras repetidas, existem ainda duas possibilidades: a solução de problema repetida, em que haverá a necessidade de um certo esforço por parte do consumidor para descobrir uma outra alternativa e a tomada de decisão habitual, quando o consumidor baseia-se em rotinas e hábitos no comportamento de compra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

A princípio, o que se pode concluir a respeito da interação dos fatores demográficos – externos e internos – é que ela varia de maneira semelhante independentemente da categoria de consumo. A diferença estará na situação de compra do consumidor, ou melhor, se a compra é feita pela primeira vez ou não e se há envolvimento ou não por parte do consumidor. É oportuno notar que uma mudança de comportamento seria mais fácil de ocorrer quando o consumidor se vê em uma situação de primeira compra com alto grau de envolvimento, porque haverá grande busca de informação e esforço na avaliação das alternativas, isto é, maior receptividade a estímulos externos. Por outro lado, essa mudança de comportamento seria muito difícil em uma compra repetida de decisão habitual.

Tomemos por exemplo o consumo de pirataria. Quando nas entrevistas se discutiu a respeito da predileção pelos originais em relação aos piratas, em um momento de descarte, o dobro dos respondentes afirmou que sim, os produtos piratas teriam mais chance de serem descartados. Apesar de consumirem os produtos piratas, o valor percebido não parece ser grande. Na verdade, a impressão que se tem é que há uma relação “bandida” entre os usuários e seus produtos piratas. Em outras palavras, os usuários de pirataria parecem não nutrir apego algum, justamente por saber de sua baixa qualidade e de seu baixo valor. E se esse sentimento fica tão claro, pode ser que ele acabe reforçando o relacionamento desses usuários com seus objetos originais. Basta lembrar do exemplo em que alguns entrevistados disseram comprar um determinado CD pirata apenas para conferir se as músicas daquela banda eram boas ou não. Ao constatarem que gostavam das músicas, resolveram então adquirir o CD original. Nesse caso, o produto pirata foi apenas uma fonte de informação no processo de avaliação de alternativa pré-compra dentro do processo decisório do consumidor.

Em momento algum, parece ter havido uma intenção de ficar com o produto por algum tempo qualquer. Se o CD fosse ruim, seria descartado ou esquecido no fundo da gaveta, da mesma forma caso fosse bom. De fato, é possível suspeitar que a compra de um produto pirata é quase sempre uma compra sem compromisso. E por que quase sempre? Porque em alguns casos, mais especificamente com relação aos produtos piratas frutos do contrabando, não da falsificação, o produto é mais sofisticado e seu valor é maior – como no caso do entrevistado Adriano que adquiriu uma máquina fotográfica digital e um *mp3 player* contrabandeados após ter guardado dinheiro e ter esperado a oportunidade de ir até uma outra cidade, onde sabia que os preços dos produtos contrabandeados eram menores.

No caso específico do consumo de produtos piratas, observa-se nas entrevistas uma tendência dos consumidores a não darem muita importância à compra, principalmente devido aos baixos preços praticados. Não há porque se esforçar para diminuir o risco envolvido naquela compra; pelo contrário, os entrevistados dizem estar cientes do risco e parecem aceitá-lo naturalmente justamente por se tratar de um bem ilícito e barato. Algo semelhante acontece com os consumidores de drogas ilícitas. Segundo Fichett e Smith (2002), os usuários estão cientes de que existe muito produto de má qualidade vendido nas ruas e que o risco é inerente ao consumo de drogas.

Já quando se trata do consumo compulsivo, é óbvio que as compras são sempre por impulso, ou seja, não há esforço algum por parte dos consumidores para fazer uma boa avaliação e escolher a melhor alternativa de compra. Aliás, Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam as seguintes características de uma compra por impulso: um desejo súbito e espontâneo de agir, acompanhado de urgência; um estado de desequilíbrio psicológico no qual uma pessoa pode sentir falta de controle temporário; o começo de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata; uma avaliação objetiva mínima, isto é, as considerações emocionais são dominantes; e, finalmente, não há considerações das conseqüências. Poder-se-ia pensar que todas as ocasiões de consumo socialmente irresponsável seriam por impulso, mas como se pôde observar nas informações coletadas em campo, algumas das compras de produtos piratas foram planejadas.

Da mesma forma, a compra de muitos produtos ecologicamente incorretos é feita de forma planejada. Muitos desses produtos são caros e requerem um bom investimento financeiro do comprador. Isso gera uma situação de alto envolvimento, quando o consumidor age com deliberação buscando minimizar os riscos e ampliar os benefícios da compra. Basta imaginar uma compra de um móvel de madeira nobre ou de um casaco de pele.

Em uma oportunidade futura, seria desejável determinar como cada fator mapeado atua em cada fase do processo decisório do consumidor.

5.2.3 A manutenção do consumo desviante

Uma outra questão a ser pensada é por que o consumo desviante continua, mesmo após o consumidor estar ciente dos danos causados a ele e a sociedade. Em primeiro lugar, é preciso considerar a impunidade. Que conseqüências negativas podem ocorrer com o consumidor após causar prejuízos à sociedade? E mais, ele é de fato punido de alguma maneira?

Pensando a respeito dos danos que causa a si, por que ele continua adquirindo algo que irá lhe prejudicar? Por que continuar socando o prego? Analisando as categorias de consumo consideradas nessa pesquisa, percebe-se que algumas delas proporcionam um prejuízo ou dano mais imediato do que outras. Por exemplo, o consumo ecologicamente irresponsável não parece proporcionar danos imediatos, assim como o consumo de algumas drogas ilícitas consideradas mais leves. Porém um prejuízo mais imediato é percebido pelo consumidor quando compra um produto pirata que não funciona, uma droga que lhe causa mal estar levando-o quase a morte ou quando ao final do mês vê que não tem como pagar o cartão de crédito. Talvez seja mais fácil

justificar a reincidência nessas situações em que os danos ocorrem no longo prazo. Mas mesmo que não sejam perceptíveis imediatamente, muitos consumidores estão cientes que no longo prazo o dano acontecerá e ainda assim continuam a consumir.

Maciel e Pépece (2005) ponderam que é possível que os usuários de droga continuem com o consumo porque a consciência dos males, providos pelo uso da substância, não exercem grande influência na atitude ou, talvez, pelo maior peso da influência da ocorrência da dissonância cognitiva do usuário, além do estabelecimento de uma avaliação baixa desses males. Nota-se aí claramente a atuação de barreiras que impedem a mudança comportamental.

De fato, observando a literatura e as entrevistas de campo, é possível estabelecer seis razões pelas quais o consumo se mantém. Essas razões podem funcionar em conjunto ou isoladamente, conforme a situação de cada consumidor. As seis razões identificadas são: barreiras para mudança de comportamento; ciclo do desejo sem fim; prazer como potencial gerador de hábitos ou vícios; negação e promessa de experiência futura melhor; disposição para assumir e internalizar riscos; e, finalmente, quando o que se compra difere daquilo que se precisa.

5.2.3.1 Barreiras para mudança de comportamento

Conforme Kollmuss e Agyeman (2002), os fatores que exercem influência no processo decisório do consumidor agem como barreiras que inibem uma mudança de comportamento. Portanto, haveria barreiras internas e externas, ou seja, motivações não ambientais mais intensas e condições do ambiente desfavoráveis. Motivos primários, como o altruísmo, seriam impedidos por alguma necessidade mais urgente, algum desejo específico ou ainda, quem sabe, por alguma questão de infra-estrutura.

No caso do consumo de pirataria, por exemplo, o baixo preço apresenta-se como o principal fator influenciador e como a principal barreira para a mudança de comportamento. Além dele, sem dúvida alguma a sensação de impunidade impede qualquer receio do consumidor.

Portanto, da mesma forma que os mecanismos agem uma primeira vez como influenciadores de uma decisão, eles continuam agindo nas situações seguintes, sem deixar brechas para uma mudança comportamental. Seria interessante estudar como e quando atuar de modo a diminuir o poder de ação dessas barreiras. Como já foi mencionado, as chances de sucesso na promoção de mudança comportamental seriam maiores em uma compra com alto grau

de envolvimento que se apresentasse como uma alternativa, quando então haveria considerável busca por informação e maior sensibilidade do consumidor a estímulos externos.

5.2.3.2 O ciclo do desejo sem fim

O desejo não tem fim. O desejo está constantemente sendo reformulado quando o objeto desejado é alcançado ou quando se percebe que não há esperança de alcançá-lo.

Os produtos piratas, por exemplo, podem apresentar-se como uma maneira de aproximação do produto desejado. Em outras palavras, como não há recursos para a aquisição do bem original, o indivíduo se aproxima e cultiva o desejo por meio do simulacro. Nesse caso, o desejo tem sua vida prolongada por algum tempo, até que o consumidor o deposite em outro objeto mais palpável ou consiga adquirir o produto original.

No caso das drogas ilícitas, aparentemente o desejo é reciclado. Isto é, há uma satisfação e então o desejo de repetir a satisfação. O consumidor então resolve as tensões entre os campos da moralidade e da sedução a favor do prazer. Ele avalia as implicações sociais de seu consumo e conclui ser o desejo, por um estado agradável, uma justificativa para a manutenção de seu comportamento. Por outro lado, além dos efeitos narcóticos das drogas, o desejo pode estar depositado em uma situação de vida oposta, com relações sociais e respostas positivas das outras pessoas.

Vítima do desejo, o indivíduo enxerga uma moralidade que preza pelo hedonismo em uma sociedade consumista que valoriza o materialismo. É difícil, portanto, que até mesmo a moral controle ou regule o consumo desviante, já que é esse o meio pelo qual o bom convívio social é nutrido.

5.2.3.3 O prazer como potencial gerador de hábitos ou vícios

Campbell (2000) afirma que qualquer atividade que chegue a proporcionar prazer é passível de se tornar o foco de um vício. É oportuno lembrar o que disse a entrevistada Laís, que se considera consumista e confirmou que fazer compras lhe dá prazer. Talvez Laís não seja viciada em comprar, ou seja, talvez não há dependência ou fuga de conseqüências aversivas a abstinência. Porém o fato de perceber a compra como uma atividade prazerosa pode fazer dela um dia uma viciada em comprar, da mesma forma com o que ocorre com o cigarro ou a bebida,

atividades que geram prazer e produzem inúmeros dependentes. Isso para não falar das drogas ilícitas, que podem levar a dependência e o vício ao extremo.

Dessa forma, quando o hábito ou o vício é criado, o consumo desviante dificilmente irá cessar. A mudança de comportamento torna-se algo distante porque não há a mínima disposição ou abertura para tanto. E se a consequência prazerosa vai além da geração de um hábito, tornando o indivíduo viciado, ele se torna incapaz de fazer escolhas positivas e controladas a respeito do consumo futuro (FITCHETT e SMITH, 2002).

5.2.3.4 Disposição em assumir e internalizar riscos

Outro dado importante é que a maioria dos entrevistados diz não sentir receio algum em admitir que usam produtos piratas. Paralelamente, a maioria também diz nunca ter sido cerceada por alguém pelo fato de usufruir da pirataria. Isso pode demonstrar, e alguns respondentes disseram isso em suas entrevistas, que o comércio pirata é uma prática comum e cotidiana na sociedade brasileira. Ora, se a maioria das pessoas não é cerceada e ainda admite que usa e compra esses produtos, verifica-se a ausência de qualquer repressão social ou institucional no dia-a-dia desses consumidores. Se de um lado as pessoas que fazem parte de seu convívio parecem não se incomodar, o Estado parece incapaz de inibir essa prática. Nesse momento, é importante lembrar da entrevistada Raquel (que disse conhecer pessoas que nunca compraram pirataria, mas não conhece alguém que nunca compraria). Também é interessante notar que dos entrevistados que chegaram a comentar a respeito do futuro do comércio pirata, a maioria acredita que a perspectiva é que ele se intensifique.

A maioria dos respondentes enxerga os artigos piratas com qualidade inferior ao dos artigos originais. Entretanto a maioria dos respondentes considera-se satisfeita com os produtos comentando que voltaria a comprá-los. Essa constatação traduz de forma clara que os consumidores sabem que estão comprando produtos de qualidade duvidosa e que mesmo assim obtêm um desempenho satisfatório desses artigos, de modo a afirmarem que irão comprar novamente algo pirata. Porém, mesmo se deparando com diversas frustrações ao longo de suas experiências de consumo como, por exemplo, rápido desgaste do produto ou simplesmente ausência de funcionamento, a maioria não parece frustrar-se a ponto de jamais voltar a adquirir um produto pirata.

Os entrevistados dizem que sabem o que estão comprando e que, portanto, suas expectativas se ajustam à relação preço e qualidade. Pelo fato dessas expectativas se ajustarem para um baixo patamar, qualquer desempenho um pouco mais positivo, como um maior tempo de duração do produto, já se torna uma grande surpresa agradável. Ao mesmo tempo, em um outro extremo, pode-se pensar que a expectativa depositada em um produto original aumenta e conseqüentemente a frustração com algum defeito teria um peso ainda maior. O que acontece de fato é que há uma divisão clara na mente do consumidor: o produto pirata, por ser tão barato, tem o direito de não funcionar, ao passo que o produto original tem a obrigação de ser perfeito.

Isso tudo evidencia uma disposição clara dos respondentes de assumirem um risco quando se aventurando em compras de produtos piratas. Como observado em vários relatos, as pessoas muitas vezes tiveram experiências frustrantes com determinados artigos, mas ainda assim voltaram a adquiri-lo, torcendo para que dessa vez não surgisse qualquer problema. Esse comportamento é bastante semelhante ao relatado pelos usuários de drogas no estudo de Fitchett e Smith (2002) quando comentavam a respeito de más experiências com as substancias ilícitas. Ou seja, há sempre a promessa de um desempenho melhor no futuro. Todavia, diferentemente do caso das drogas, o risco é diluído pela possibilidade quase sempre garantida de troca do produto. A maioria dos respondentes que relataram problemas com os artigos adquiridos, afirmaram contar com o compromisso (em alguns casos até garantia por escrito) dos vendedores de trocarem a mercadoria. Um outro fator que poderia influenciar na diluição do fator risco percebido dos usuários de pirataria é a certeza de impunidade, relatada por muitos dos respondentes. Observou-se que muitos dizem se sentirem confortáveis e tranqüilos tanto durante a compra quanto durante o uso do produto.

Logo temos baixas expectativas criadas em torno de um produto que aliadas a um baixo preço e a uma ampla disposição de assumir risco, cria um ambiente bastante favorável para a compra e recompra de artigos ilegais. A frustração é abafada pelo baixo investimento que, por sua vez, também justifica novas tentativas do consumidor. Qualquer desempenho é passível de ser considerado satisfatório porque já há uma etiqueta simbólica que diz: “esse é um produto pirata que lhe custou quase nada, por isso não espere nada demais dele”.

Portanto o consumidor que se engaja em uma situação de consumo desviante está disposto a assumir o risco em suas diferentes versões: financeiro, funcional e social. Logo o risco não se

apresenta como algo capaz de regular o comportamento, como seria esperado. Não há limites nas apostas do consumo socialmente irresponsável.

5.2.3.5 Quando o que se compra difere daquilo que se precisa

Observando o comportamento dos consumidores de pirataria, nota-se que aqueles que buscam produtos utilitários o fazem com vistas a alcançar o fim que o produto original iria lhes proporcionar, ou seja, buscam de fato a funcionalidade. Entretanto aqueles que compram produtos de caráter hedônico podem sim estar tentando suprir um desejo mais íntimo e diverso do que apenas a posse do objeto. Portanto fatores como busca por status ou pertencimento a um grupo social estariam associados à compra de bens piratas. Por outro lado, não é difícil imaginar produtos utilitários como, por exemplo, um artigo eletrônico contrabandeado servindo ao propósito de aquisição de status. O fato é que, enquanto a pessoa não alcança o que realmente precisa – como afeto, atenção, parceria ou companhia – continuará tentando acessá-lo por meio do consumo. É uma trágica busca sem fim, porque quase sempre não se sabe aonde quer chegar.

Quando Boundy (2000) identifica diversos perfis de consumidores compulsivos, ela observa que essas diferentes representações de consumo têm por de trás privações internas como carinho e amor. Uma dessas manifestações é a do gastador dependente que presenteia os outros em troca de lealdade, aprovação e companhia. Ele tenta assim evitar rejeição e abandono por meio de gastos incontrolados. Fica claro que o que esse indivíduo precisa é diferente daquilo que ele compra.

5.2.3.6 Negação e promessa de experiência futura melhor

Outro fator que justifica a manutenção do consumo socialmente irresponsável é a atribuição da culpa pela má experiência a outros fatores que não o produto em si, como por exemplo, o estado físico ou psíquico do usuário durante o ato de consumo (FITCHETT e SMITH, 2002). Ora, se não há avaliação insatisfatória do produto, por que parar de consumi-lo? Assim, quando o consumidor busca informações em sua memória sobre experiências passadas de consumo, não haverá nada que indique a ele que aquele produto não deva ser adquirido.

Essa estratégia de negação é verificada tanto no consumo de drogas ilícitas quanto no consumo de produtos piratas. O consumidor que adquire o simulacro aceita a insatisfação como algo bem próximo e real, culpando o desempenho negativo como obra do acaso, não como via de

regra. Nesse ponto, há uma sutileza que diferencia a negação do adiamento. Ou seja, o consumidor pondera que as próximas experiências serão satisfatórias e a cada compra realizada, ele torce para que o produto apresente um bom desempenho.

Outra estratégia – além de depositar a culpa da má performance sobre outros fatores que não aos atributos do produto e de acreditar em futuras experiências agradáveis – é simplesmente negar que o resultado tenha sido insatisfatório. Logo o consumidor passa a negar para si e para os demais que a experiência de consumo tenha sido ruim, fazendo da mentira mais que um artifício, fazendo dela a sua realidade.

5.2.4 Quando o consumo gera conflito

Sobre um possível conflito interno, pelo fato de comprar e/ou utilizar produtos piratas, alguns respondentes afirmaram sentir tal incômodo. Isso pode indicar que nem todos que praticam um consumo irresponsável se sentem de alguma forma culpados por isso. Ampliando esse pensamento: se apenas alguns sentem o incômodo, talvez somente esses estariam cientes dos danos causados? Esse não parece ser o caso se observarmos mais atentamente as entrevistas. Muitos dos entrevistados disseram saber que estão prejudicando a sociedade com essa prática de consumo, e desses, muitos dizem não sentirem nenhum tipo de culpa.

Logo é possível concluir que, dentre aqueles que se engajam em um comportamento desviante, há sempre aqueles que o fazem de forma conflituosa. Existe então uma tensão entre a valorização do desejo no curto prazo e o bem estar no longo prazo, assim como indicam Burroughs e Rindfleisch (2002). Em outros termos, há uma relação de conflito entre os valores orientados para o coletivo e os valores individualistas, entre as prioridades em uma sociedade do consumo e as responsabilidades como cidadão.

Uma campanha que tivesse como objetivo sensibilizar os consumidores para que deixassem de consumir pirataria provavelmente teria mais impacto dentre aqueles que sabem dos danos e também se sentem incomodados com a situação, isto é, aqueles que experimentam o conflito enquanto cidadão e consumidor. Talvez, a campanha teria maior dificuldade em sensibilizar aqueles que sabem dos danos, mas não sentem culpa ou incômodo algum, mais até do que com aqueles que não estão cientes dos danos que estão causando.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O presente trabalho buscou em todos os momentos manter a coerência com seu propósito original que serviu como diretriz na condução de cada fase da pesquisa: a descrição de um fenômeno social sob o ponto de vista do marketing. Para tanto, foi necessário construir um conceito que determinasse o objeto de estudo, já que na literatura nada havia sido encontrado. Partiu-se então de um conceito diametralmente oposto e essa decisão permitiu ao pesquisador ampliar seu foco de análise para além de uma categoria de consumo, unificando ao mesmo tempo outras categorias com o padrão desviante comum.

Outra importante decisão tomada foi a de assumir o consumo desviante como algo socialmente irresponsável – mesmo que isso possa gerar desconforto com outras áreas das ciências sociais como a antropologia e a sociologia. Isso se deu pela crença de que os danos causados pelo consumo desviante à sociedade e ao próprio consumidor estão distantes da postura responsável que se espera da figura do cidadão (o indivíduo socialmente responsável). Uma outra razão, não menos nobre, foi a de manter a analogia próxima ao conceito de consumidor socialmente responsável, amplamente desenvolvido e abordado pela literatura de marketing e de gestão ambiental.

Espera-se, porém, que esse conceito seja profundamente discutido e aprimorado, pois como já foi dito, o objetivo desse estudo descritivo nunca foi determinar ou explicar definitivamente nada, mas sim levantar o debate e incentivar a geração de hipóteses.

Não obstante, outra escolha feita está relacionada aos procedimentos metodológicos. Buscando mais uma vez a coerência, que pode garantir a validade interna dessa pesquisa, aliou-se o procedimento de coleta de dados (entrevistas do tipo “sem diretriz”) com um formato condizente de análise e apresentação dos dados: histórias pessoais relatadas em terceira pessoa, nas quais o pesquisador assume o papel de narrador.

Já com relação aos resultados obtidos, considera-se que os objetivos foram alcançados, conseguindo-se então mapear os fatores influenciadores do consumo socialmente irresponsável, descrever sua atuação no processo decisório e, finalmente, buscar razões pelas quais esse comportamento desviante se mantém ao longo do tempo.

Por fim, espera-se que o debate siga adiante por meio de futuras pesquisas e discussões teóricas, pois esse trabalho é visto apenas como um primeiro passo na pesquisa do comportamento do consumidor socialmente irresponsável.

6.1 CONCLUSÕES

A partir do exercício de coleta, análise e interpretação dos dados, é possível chegar as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, ao contrário dos conceitos de consumo e consumidor socialmente responsável, o conceito de consumo socialmente irresponsável não é discutido pela academia. Durante a busca de informações na literatura, encontrou-se apenas abordagens isoladas de modalidades (ou categorias) de consumo que poderiam ser consideradas como socialmente irresponsáveis. A partir de então, desenvolveu-se o novo conceito, buscando focar a análise desse fenômeno sob uma ótica única e suficientemente ampla. Assim, considera-se o consumo socialmente irresponsável como um fenômeno social que se apresenta em diversas formas: consumo compulsivo, consumo de drogas lícitas e ilícitas, consumo ambientalmente inadequado, consumo de pirataria, entre outras.

Uma vez tomada essa decisão, buscou-se identificar que fatores determinavam ou influenciavam tal padrão de comportamento. Para tanto se realizou um levantamento desses fatores na literatura existente e no trabalho de campo. Pode-se concluir a partir desse levantamento que os fatores devem ser classificados como demográficos, externos e internos. Essa classificação está de acordo com o modelo de processo decisório do consumidor elaborado por Engel, Blackwell e Miniard (2000). Além disso, chegou-se a conclusão de que os fatores identificados em uma determinada categoria de consumo podem aparecer como influenciadores em outras categorias de consumo distintas. Isso indica que talvez seja possível a existência de um número finito de fatores comuns que influenciariam o fenômeno social de consumo irresponsável, em qualquer que seja sua representação.

Após o levantamento desses fatores influenciadores, procurou-se analisar a sua ação durante o processo de decisório do consumidor, utilizando-se então o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Conclui-se então que a ação dos fatores demográficos, externos e internos varia de maneira semelhante independentemente da categoria de consumo. A diferença no comportamento do consumidor será observada na situação de compra, ou melhor, se a compra é feita pela primeira vez ou não e pelo grau de envolvimento daquele consumidor. Um outro aspecto relevante que surge como uma novidade no processo decisório é em relação à busca interna de informação que ocorre antes da avaliação de alternativa pré-compra. Em alguns casos, o consumidor adota uma postura de negação de experiências de consumo desagradáveis. Isso está de acordo com Fitchett e Smith (2002), quando estudaram os usuários de drogas ilícitas, e

também pôde ser observado no trabalho de campo, em relação ao consumo de pirataria. Observou-se, ainda, uma estratégia desses consumidores de criar expectativas futuras melhores, atribuindo a culpa pela insatisfação a fatores diversos que não o produto em si e acreditando então em promessas vazias de um desempenho melhor. Assim, ao consultar a memória, as informações são positivas porque tais mecanismos amorteceram as insatisfações anteriores.

Não obstante, chega-se a conclusão de que existem razões pelas quais o consumo socialmente irresponsável se mantém. A partir da análise da literatura e dos resultados das entrevistas, encontraram-se seis motivos que podem explicar o ciclo desse comportamento desviante de consumo: barreiras para mudança de comportamento, ciclo do desejo sem fim, prazer como potencial gerador de hábitos ou vícios, negação e promessa de experiência futura melhor, disposição para assumir e internalizar riscos e finalmente, quando o que se compra difere daquilo que se precisa.

Finalmente, com base na literatura estudada (Burroughs e Rindfleisch, 2002) e nas entrevistas realizadas, percebe-se também que o consumo socialmente irresponsável pode gerar conflito no indivíduo. Alguns entrevistados afirmaram considerar os danos que causam ao darem suporte ao comércio ilegal de pirataria. Disseram que se sentem incomodados ao realizar esse tipo de compra, enxergando uma oposição entre a satisfação imediata e as conseqüências no longo prazo.

6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, a escolha pelo método utilizado proporciona apenas indicações de um caminho a ser seguido. Dessa forma, as informações obtidas refletem um universo pequeno, mas representativo, de opiniões e impressões. Seria interessante estudar novos casos, ampliando o número de entrevistados. Mesmo que o conceito de saturação tenha sido respeitado, talvez indivíduos com diferentes perfis possam acrescentar novidades. Assim, uma sugestão para futuras pesquisas seria diversificar o perfil do entrevistado, buscando, por exemplo, indivíduos de baixa renda e com menor escolaridade. Isto porque a presente pesquisa manteve seu foco em jovens universitários com poder aquisitivo relativamente alto. Talvez uma etnografia realizada junto a uma comunidade carente possa revelar aspectos até agora não descobertos.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, deve-se frisar o fato de que a pesquisa se realizou em duas capitais do centro-sul do país. Não se pode, entretanto, ignorar o fator “cultura” no processo de coleta de dados. Isto é, a realidade apreendida nessa pesquisa é distinta da realidade social de outras regiões do país. Talvez uma pesquisa com os mesmo moldes dessa, realizada no norte ou nordeste do país, apresente novos resultados, pois o comportamento do consumidor é reflexo de determinada realidade. Portanto, um estudo interessante seria abordar imigrantes em uma determinada região do país e seus conterrâneos residentes na terra natal. Ao comparar os resultados, seria possível obter indicações dos efeitos culturais no comportamento de determinado grupo de consumidores. Uma outra limitação dessa pesquisa, consequência dos seus objetivos, é o pequeno número de casos analisados. Talvez, como consequência natural, seja imprescindível um estudo de maior escala. Uma pesquisa de caráter confirmatório, do tipo survey, poderia de fato contribuir para a verificação das informações levantadas.

O quadro a seguir sintetiza os resultados obtidos, relacionando-os com outras sugestões para futuras pesquisas.

QUADRO 9: RESULTADOS OBTIDOS E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS (ELABORAÇÃO DO AUTOR).

Foco da Pesquisa	Resultados Obtidos	Sugestões para futuras pesquisas
Um conceito para o consumo socialmente irresponsável	O consumo socialmente irresponsável é aquele em que o indivíduo não leva em consideração as consequências públicas e privadas do seu consumo ou que não intenciona usar seu poder de compra para provocar mudança social.	- Debater e aprimorar o conceito; - Estudar o consumo como ferramenta de mudança social.
Identificando os fatores influenciadores do consumo socialmente irresponsável	Fatores demográficos, externos e internos. Ver tabela 8, p. 132.	- Procurar novos fatores nessas e em novas categorias de consumo irresponsável; - Avaliar a presença de fatores comuns entre as categorias;
A ação dos fatores influenciadores no processo decisório do consumidor	-Segundo o modelo de processo decisório de Engel, Blackwell e Miniard (2000) os fatores interagem de maneira semelhante em qualquer que seja a categoria de consumo socialmente irresponsável. -O processo decisório no consumo irresponsável difere do consumo comum com relação a busca interna de informação na avaliação pré-compra.	- Avaliar em cada etapa do processo decisório, qual a influência de cada fator; - Estudar a interação dos fatores em cada fase do processo decisório;
As causas pelas quais o consumo socialmente irresponsável se mantém	- Barreiras para mudança de comportamento; - Negação e promessa de experiência futura melhor; - Disposição em assumir e internalizar o risco; - O ciclo do desejo sem fim; - O prazer como gerador de vício e hábitos. - Quando o que se compra difere da real necessidade.	- Estudar com maior profundidade cada um desses fenômenos de modo a confirmar a sua parcela de contribuição; - Identificar a dinâmica de sua interação; - Identificar novos motivos para a manutenção desse comportamento desviante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRATT, Russel e SACKS, Diane, The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible. **Journal of Business Ethics**, v. 7, p. 497-507, 1988b.
- ALBERS-MILLER, Nancy D. Consumer Misbehavior: Why people buy illicit goods. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 3, 1999.
- ARELLANO, R. Informal-underground retailers in less-developed countries: an exploratory research form a marketing point of view. **Journal of Macromarketing**, v. 14, p. 21-35, 1994.
- BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica, uma Revisão. In Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BECKER, Howard S. Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo: Hucitec, 3ª ed., 1997.
- BEDANTE, Gabriel Navarro e SLONGO, Luiz Antônio, O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados, in Encontro de Marketing, ENANPAD, 2004.
- BELK, Russell W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, 1985.
- BELK, Russell W, GER, Guliz e ASKEGAARD, Soren. The Fire of Desire: a Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, 2003.
- BENSON, April Lane (organizer). I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self, Aronson Inc., Northvale, NJ, 2000.
- BETTS, Jaime. Consumismo e Psicopatologia da Razão. In O Consumidor: Objeto da Cultura. Vozes, Petrópolis, 2003.
- BORGMANN, Albert, The Moral Complexion of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 418-422, 2000.

- BOUNDY, D. When money is the drug. In *I shop, Therefore I am: Compulsive Buying and the Search for Self*, Aronson Inc., Northvale, NJ, p. 3-26, 2000.
- BROWN, Andrew D. Politics, symbolic action and myth making in pursuit of legitimacy. **Organization Studies**. Berlim, 1994.
- BRYMAN, Alan. *Quantity and Quality in Social Research*. Londres: Routledge, 2000.
- BURROUGHS, James E. e RINDFLEISCH, Aric. Materialism and Well-Being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, 2002.
- CARSTAIRS, Catherine. Becoming a “hype”: heroin consumption, subcultural formation and resistance en Canada, 1945-1961. **Contemporary Drug Problems**, v. 29, n.1, 2002.
- COHEN, Maurice e MURPHY, Joseph, Book Review: Exploring Sustainable Consumption – Environment Policy and the Social Sciences, **Journal of Consumer Behaviour**, v. 2, p. 404-406.
- CAMPBELL, Collin. Shopaholics, Spendaholics and the question of gender. In *I shop, Therefore I am: Compulsive Buying and the Search for Self*, Aronson Inc., Northvale, NJ, p. 57-75, 2000.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, The Costs and Benefits of Consuming. **Journal of Consumer Research**, v. 27, 267-272, 2000.
- DENZIN, Norman e LINCOLN, Yvonna (org.). *Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage, 2000.
- DIMAGGIO, Paul J. e POWELL, Walter W. **Introduction**. In: POWELL, Walter; DIMAGGIO, Paul (ed.). *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press, 1991, p. 01-31.
- EL-ANSARY, Adel, Towards a Definition of Social and Societal Marketing, **Academy of Marketing Science. Journal**, v. 2, n. 2, p. 316-322, 1974a.
- _____, Societal Marketing: a Strategic View of the Marketing Mix in the 1970's. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.2, n. 4, p. 553-566, 1974b.

- ENGEL, James F, BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor, LTC, 8ª ed. Rio de Janeiro, 2000.
- FABIÃO, Maurício França, O negócio da Ética, um Estudo sobre o Terceiro Setor Empresarial, em: **Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das Universidades**. São Paulo: Peirópolis, v. 2, p. 43-75, 2003.
- FABER, Ronald. A Systematic investigation into compulsive buying. In *I shop, Therefore I am: Compulsive Buying and the Search for Self*, Aronson Inc., Northvale, NJ, p. 27-54, 2000.
- FELDMAN, Philip M. Comportamiento Criminal: un analisis psicológico. México: Fondo de Cultura Economica, 1989.
- FESTINGER, Leon. Teoria da Dissonância Cognitiva, Zahar, Rio de Janeiro, 1975.
- FISK, George. Criteria for theory of responsible consumption. **Journal of Marketing**, v. 37, 1973.
- FITCHETT, James A. e SMITH, Andrew. Consumer Behaviour in an unregulated market: The satisfactions and dissatisfactions of illicit drug consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 4, 2002.
- FLICK, Uwe. Entrevista Episódica. In *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um Manual Prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GASKELL, George. Entrevistas Individuais e Grupais. In *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um Manual Prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 1995.
- GOLDSMITH, Toby e McELROY, Susan L. Diagnosis, Associated Disorders, and Drug Treatment. In *I shop, Therefore I am: Compulsive Buying and the Search for Self*, Aronson Inc., Northvale, NJ, 2000.
- GUBRIUM, Jaber F. e HOLSTEIN, James A. Analysing Interpretive Practice. In *Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage, 2000.

- HOWARD, Becker S. Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo: Hucitec, 3ª ed., 1997.
- HOWARD, Melanie e MASON, Jane. Practice Paper: 21st –Century Consumer Society, **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, 94-101, 2001.
- JANESICK, Valerie J. The Choreography of Qualitative Research Design: Minuets, Improvisations, and Crystallization. In Handbook of Qualitative Research. Londres: Sage, 2000.
- KAY, H. Fake's Progress. Management Today, 54-58, 1990, july.
- KOLLMUSS, Anja e AGYEMAN, Julian. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, v. 8, n. 3, 2002.
- LEHMANN, Donald R. Some Thoughts on the Futures of Marketing, em: **Reflections on the Futures of Marketing: Practice and Education**. Cambridge: MSI, 1997, p. 121-135.
- MACHADO DA SILVA, Clovis e GONÇALVES, Sandro. **Nota técnica: A Teoria Institucional**. em: Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1998, Volume 1, p. 220-226
- MACIEL, Cristiano de Oliveira e PÉPECE, Olga Maria Coutinho. O Consumo proibido. In: ENANPAD, 29. Anais... Brasília, DF: 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MANYIWA, Simon e CRAWFORD, Ian. Determining Linkages Between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer's Values: A Means-end Approach, **Journal of Consumer Behaviour**, v. 2, p. 54-70, 2001.
- MARTINEAU, P. Social class and spending behavior, **Journal of Marketing**, v. 23, pp. 274-278, 1968.

- MATOS, Celso Augusto e ITUASSU, Cristiana Trindade. Comportamento do Consumidor de Produtos Piratas: os Fatores Influenciadores das Atitudes e das Intenções de Compra. In: ENANPAD, 29. Anais... Brasília, DF: 2005
- MCKINSEY&COMPANY. Eliminando as barreiras ao crescimento econômico e à economia formal no Brasil – Relatório, São Paulo, junho de 2004.
- MENDONÇA, Ricardo C de e AMANTINO-DE-ANDRADE, Jackeline, Teoria Institucional e Gerenciamento de Impressões: em busca de Legitimidade Organizacional através do Gerenciamento da Imagem Corporativa. In: Encontro de Estudos Organizacionais, ANPAD, 2002.
- MILES, Mathew B.; HUBERMAN, A. M. Qualitative data analysis: an expanded sourcebook. 2ª ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (organizadora), Pesquisa Social: teoria, Método e Criatividade. Petrópolis, Vozes, 1994.
- NEWHOUSE, N. Implications of attitude and behavior research for environmental conservation, **The Journal of Environmental Education**, v. 22, n. 1, p. 26-32, 1991.
- NIA, Arghavan e ZAICHKOWSY, Judith Lynne. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? **The Journal of Product and Brand Management**, v. 9, n. 7, 2000.
- OLIVER, R. L. A Cognitive Model oh the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.
- O'SHAUGHNESSY, John e O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. Marketing, the Consumer Society and Hedonism, **European Journal of Marketing**, v. 36, p. 524-547, 2002.
- PACHECO FILHO, Raul Albino. Consumo de drogas: um mal estar na cultura contemporânea. In O Consumidor: Objeto da Cultura. Vozes, Petrópolis, 2003.
- PFEFFER, Jeffrey e SALANCIK, Gerald R. The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. Londres, Harper & Row, 1978.

- RHODES, Carl. Writing organization: (re)presentation and control in narratives at work. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2001.
- SELLTIZ, Claire et al. Métodos de Pesquisa das Relações Sociais. São Paulo: Herder, 1965.
- SELZNICK, Philip, Institutionalism “Old and New”, **Administrative Science Quarterly**, v. 41, p. 270-277, 1996.
- SCHWARTZ, Shalon H. e BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.
- TOM, GAIL et al. Consumer demand for counterfeit goods. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 5, 1998.
- TUCKER JR, Lewis R. Identifying the environmentally responsible consumer: the role of internal-external control of reinforcements. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 14, n. 2, 1980.
- VIEIRA, Liszt. Os Argonautas da Cidadania. São Paulo: Record, 2001.
- WEBSTER JR, Frederick E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, 1975.
- WEE, Chow-Hou, TAN, Soo-Juan e CHEOK, Kim-Hong. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. **International Marketing Review**, v. 12, n. 6, 1995.
- WILKIE, William L. Consumer Behavior. 3ª ed. New York: Wiley, 1994.
- WILLIAMSON, Mick. Emotions, Reason and Behaviour: A Search for the Truth, **Journal of Consumer Behavior**, v. 2 196-202.
- COMISSÃO NACIONAL DE COMBATE A PIRATARIA, 1º Relatório de Atividades, julho de 2005. Disponível em: www.mj.gov.br/combatepirataria/relatorio.asp. Último acesso em 24 de agosto de 2006.

ANEXOS

Apresentação dos dados: histórias e comentários

HELENA:

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Helena já pensou muito sobre o tema pirataria. Ela diz ser a favor dessa prática, já tendo adquirido inúmeros produtos. Para ela, o problema é estrutural e não vai ser uma simples lei que irá resolver esse problema. Ao pensar sobre o tema, deve-se questionar o quão acessível os produtos são para a população brasileira. E pensando nisso, Helena levanta dúvida sobre o alto preço dos CDs, por exemplo. Com a renda tão baixa, como uma família pode usufruir do lazer, que também é um direito constitucional?

Para Helena, a compra de pirataria independe da classe social. Ela acha que a maioria da população compra produtos piratas porque não tem condições financeiras de comprar o bem original. Porém, ela considera que assim como ela, existe muita gente que compra pirataria como uma forma de embargo. “Eu acho um desrespeito como cidadã e eu acho um desrespeito como fã”. Ela exige um preço justo, o que faria com que mais pessoas se inserissem no mercado legal.

“Quando eu realmente gosto e acho que o preço tá acessível, eu não compro pirata, não mesmo. Agora quando eu acho que o preço está exorbitante, não prestigio”. Ela questiona o acesso a cultura artística, musical, literária e científica. Os altos preços a incomodam muito, não só por ela, mas também pelos excluídos do mercado legal e perceber que a maioria das pessoas não tem poder aquisitivo é algo que a incomoda muito. Ela acredita também que o poder aquisitivo está cada vez menor e que esses sentimentos de angústia interferem nos seus hábitos de consumo quando ela decide comprar pirataria como uma maneira de embargo, o que ela considera como uma forte arma para os consumidores.

Helena enxerga uma melhoria na fiscalização contra a pirataria, mas acha impossível a fiscalização de casa em casa atrás do consumidor doméstico. Aliás, ela questiona a venda de equipamentos que facilitam a pirataria, como por exemplo copiadoras de CDs e DVDs. Ela não sabe se a tendência desse comércio é diminuir. Talvez continue no mesmo nível, ou quem sabe, piore. Enquanto a situação econômica das pessoas não melhorar, a lei não conseguirá prevenir essa prática. “As pessoas comprem por necessidade. Se não houver uma conscientização mútua

entre governo, artistas, escritores, visando o público alvo, eu acho que a tendência vai ser crescer mesmo”. A conscientização deve partir primeiramente dos ofertantes.

Entretanto, apesar de ser a favor dessa prática, até que ela possa ser solucionada, Helena acha feio o fato dela mesma ser a favor da pirataria. Isso gera nela um enorme conflito. Ela sente culpa por comprar produtos piratas. Logo ela, como futura magistrada, sente que deve agir conforme a lei que ela irá aplicar. Esse conflito parece a incomodar. Ela acha triste perceber que a pirataria é tão comum.

Finalmente, Helena concorda que as pessoas comprem falsificações em busca de um status. Mas diz que ela mesma compra por achar bonita, não pela marca. Quando foi comprar uma bolsa falsificada, procurou a que fosse mais sóbria e não achou. Aí levou a imitação da marca. De fato, com relação a bolsas, ela não crê que há diferença de qualidade entre as versões piratas e originais. Nesse caso, a diferença de preço se dá pela presença da marca, única e exclusivamente.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Helena já comprou muitos produtos piratas: CDs, DVDs, bonés, bolsas, óculos de sol e roupas, tênis e patins. Também já copiou livros e CDs. Além disso, ela sempre pega emprestado programas de computador com amigos. Ela é contra o plágio, cita a fonte sempre, mas se diz usuária assídua de produtos piratas.

Helena acha que os produtos piratas estão sempre bem acessíveis. Uma vez, ela estava almoçando e um ambulante passou pelo restaurante e ofereceu CDs piratas. Em situações como essa, ela acaba comprando por impulso. Porém, quando há algo específico que ela queira, vai direto a feira.

Ela cita pessoas que pirateiam filmes que ainda estão passando nos cinemas. Segundo ela, é melhor pagar 5 R\$ pelo DVD, mesmo que seja assistido duas ou três vezes antes de apresentar algum problema. Quanto não custaria o ingresso da família toda para assistir o filme no cinema?

Em uma única vez, ela comprou três CDs e dois DVDs. Foi pra casa achando que tinha feito uma boa compra. Saiu satisfeita da feira, mas ao chegar em casa, constatou que um dos DVDs apresentou problema. Porém, ela diz que trocou o produto facilmente. Mesmo assim, Helena afirma ter ficado indignada, nervosa quando viu que o DVD não funcionava. Ela diz que talvez não tivesse o direito de ficar nervosa, dado o preço baixíssimo que pagara, além de estar

ciente do risco daquela compra. “Pô, pelo que eu paguei não posso reclamar também por uma qualidade maior, vou ligar e enfim vou ver se ele troca”. Trocou.

De maneira geral, ela se sente satisfeita com suas compras de CDs e DVDs piratas. O saldo é positivo e, portanto ela indicaria a compra desses produtos a amigos e colegas.

Helena também já comprou muitas falsificações de marcas famosas em camelôs: roupas, bonés, óculos e bolsas. Ela comprou uma bolsa falsificada que lhe custou 250 R\$, enquanto que o modelo original custaria em torno de 3.000 R\$. Quando perguntada da bolsa, ela sempre admite que se trata de uma cópia e aproveita para indicar para as amigas o local onde a comprou. Em dois anos de uso, ela não enxerga nenhum defeito. Ela entra no website da marca X, observa os modelos atuais e seus preços. Então vai ao camelô e compra as falsificações por uma quantia muito inferior.

Helena compra óculos de sol falsificados, apesar de saber dos males que eles provocam a saúde. Entretanto, ela afirma que está controlando o uso desses óculos, evitando ficar muito tempo exposta ao sol. Dos três modelos que comprou, dois ela afirma ter comprado pela beleza e design e um pelo símbolo da marca. Quando ela comprou esses três óculos, estava acompanhada do pai que a incentivou a comprá-los. Ela admite gostar das marcas.

HÁBITOS DE COMPRA:

Helena se considera consumista porque compra muito mais do que precisa de fato. Porém, ela diz que está tentando se controlar, mesmo porque quando ela chega em casa após a compra, sente um imenso arrependimento. Ela diz que esse consumismo interfere no seu planejamento financeiro mensal e isso a deixa muito incomodada. “Minha mãe me ensinou que nunca se deve gastar tudo que se ganha”.

Dos produtos que são novidade no mercado, principalmente com relação a CDs, ela escolhe o que acha que vai lhe agradar mais e compra o original. Quanto aos demais, ela compra pirata. Isso tudo devido a uma ânsia de comprar e ter tudo de uma vez só.

Ela se diz curiosa, estando sempre atrás das novidades. Ela busca informações na Internet e visitando lojas. Além disso, recebe catálogos de lançamentos pelo correio. “É um vício isso”.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Helena se revela cuidadosa com seus pertences, a ponto de se comportar como uma “chata”. Nesse sentido, ela ressalta, porém que há diferença no trato entre os produtos originais e os piratas. Dos originais ela cuida muito mais, porque pagou mais caro por aquilo. “Com o pirata não me importo tanto”.

Ela costuma guardar seus objetos por muito tempo. Ela acha que um dia serão úteis. Fez uma limpeza recentemente, e acabou doando diversos livros. Entretanto ela não se desfez de nenhum CD.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

Helena possui uma amiga que não gosta de comprar produtos piratas, mas que não se importa que ela copie seus CDs.

Por outro lado, já foi repreendida por ter comprado pirataria. Um colega de curso (direito), que é contra qualquer violação de direitos autorais a recriminou. Ela diz entender seus argumentos, mas reafirma seu posicionamento a favor do comércio pirata porque entende que a lei deve considerar os fatores estruturais e o contexto do país. Ela não chegou a ficar brava com tal recriminação.

Seu irmão baixa muitas músicas pela Internet. Ele baixa inclusive para ela, que não se sente nem um pouco constrangida ou preocupada com direitos autorais.

IURI:

PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:

Um produto de menor qualidade, mas que muitas vezes é útil pelo preço.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Iuri acha que o custo benefício fica a favor do pirata. “Eu uso programa pirata desde 98, até hoje usei todos, nenhum deu problema, todos tiveram o mesmo funcionamento de uso, dos originais, no caso que amigos meus têm. E a diferença é que eles ficam com o mesmo sistema porque eles não têm dinheiro para comprar a cada dois anos quando são lançados os sistemas novos. E eu gasto os meus 5 R\$ pra comprar um CD de software, que eu troco a cada dois anos e

funciona perfeitamente”. Ele realmente não acredita que há diferença de qualidade entre os softwares piratas e os originais.

“Não vou deixar o Bill Gates mais rico do que já é. Eu tenho uma idéia assim porque ele já ta rico, então não vou prejudicar ninguém. Se eu prejudico, prejudico o governo por conta dos impostos, sabe. Mas eu acho que é abuso o que o governo cobra de imposto”. Ele diz que compra os programas piratas para se proteger do monopólio da Microsoft. Não acha justo o preço exorbitante apenas para ter um certificado de produto legítimo, se ele pode adquirir a versão pirata que cumprirá a mesma função. Não vê benefício nenhum em comprar softwares originais. Afinal de contas, o preço não é justo, a qualidade é a mesma dos piratas e o dinheiro de imposto não é aplicado pelo governo. Segundo ele, o que economiza nessa compra, ele distribui quando gasta com outras coisas. “Ao invés de dar pro governo distribuir, eu mesmo distribuo”.

A maioria das pessoas que compra produtos piratas compra porque não tem dinheiro. Todos sabem da baixa qualidade e durabilidade. Às vezes vale a penas comprar duas vezes o pirata do que comprar o original. É algo comum e que todo mundo sabe que existe e todo mundo sabe aonde comprar. E todos saem impunes. As pessoas sabem que estão prejudicando o governo, mas suportam a culpa, nem param pra pensar mais adiante. Ele mesmo nunca se sentiu culpado. “Eu posso parar de comprar, mas eu sei que outros 200 caras vão comprar amanhã igual. É difícil tu parar porque quando bota a mão no seu bolso é difícil tu pensar nos outros”.

Por fim, Iuri acha que as mulheres têm mais medo de consumir pirataria. Até no momento da compra, elas sempre vão acompanhadas porque acham que algo perigoso pode acontecer. Elas encaram esse crime de um modo diferente dos homens. Além do receio, ele acha que as mulheres têm maior dificuldade em admitir que estão usando um produto pirata.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Iuri compra softwares e jogos piratas de dois fornecedores já há bastante tempo. Eles oferecem serviço de tele-entrega e garantia de seis meses. E caso haja alguma dúvida durante a instalação do programa, basta ligar que eles orientam e esclarecem qualquer questão. Ele ficou sabendo desse esquema por meio de um amigo e pelos classificados de um jornal de grande circulação. Se diz satisfeito porque “é um serviço fora da lei mas que tem suas regras, baseado no respeito”. Ele recorda ainda que quando comprou pela primeira vez, chegou a ficar preocupado, mas com o tempo e o funcionamento adequado do produto, ganhou confiança.

“Eu na hora que instalei o programa e quando eu ligo o computador e diz que está funcionando perfeito assim, eu faço *login* tranqüilo, dá aquela satisfação de ter economizado aqueles 495 reais. Nada com a Microsoft, mas vem à cabeça assim ‘é 495 R\$ que eu posso comprar uma camiseta, que eu posso sair seis meses com os guris’, sabe eu posso ir em show, posso fazer o que eu quiser, mas sabe, pô, numa escolha que deu certo, eu economizei não sei quantos por cento, né. E é absurdo, porque é 5 pra 500, né”.

Além de softwares, ele já comprou um tênis falsificado que afirma ter sido uma péssima experiência. Tratava-se de um produto de aparência semelhante mas com qualidade terrível. O tênis estragou com menos de dois meses de uso. Ele acha que nessa compra ele saiu no prejuízo. Ficou nervoso mas sabia que era um produto de má qualidade, até pelo preço que havia pagado. Nunca mais voltou a comprar um tênis pirateado.

Um outro produto pirata que ele adquiriu foi uma camiseta que imitava uma marca famosa. Também estragou rapidamente e desde então não voltou a comprar roupas em camelôs. Finalmente, ele lembra que comprou um relógio falso após ter perdido o seu original em um assalto. Então ele ficou com raiva e comprou a falsificação, que funciona até hoje apesar de apresentar um desgaste na aparência, como tinta descascando. “Eu fiquei com tanto ódio quando fui assaltado que eu acho que eu fazia mais questão de andar com uma coisa que não fosse original (...) Se a polícia me garantisse que se eu comprasse outro relógio original eu não iria ser roubado, eu compraria. Mas eu não vou botar 500 R\$ no mercado, correndo o risco de atravessar a esquina e ser assaltado”.

Iuri afirma que não compra mais produtos piratas que não softwares porque não quer produtos de má qualidade. Considera isso uma “economia porca”.

HÁBITOS DE COMPRA:

Iuri é muito curioso e está sempre atrás das novidades de música, jogos e programas de computador, gosta de estar na vanguarda da tecnologia. Ele diz que precisa se controlar para não assumir a condição de consumista. Cita a superexposição da mídia que acaba servindo como estímulo para comprar. Por outro lado, se há alguma meta de consumo, como por exemplo uma viagem, ele se programa para juntar o dinheiro necessário. Porém, se não há nenhum projeto a vista, ele gasta mesmo.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Iuri costuma guardar seus objetos com muito cuidado, preservando até as embalagens. Tudo fica bem guardado para durar o máximo possível. Acha que há diferença no trato entre produtos originais e piratas. Essa diferenciação é, segundo ele, involuntária. Ele acaba priorizando os originais na hora de guardar, até porque o produto pirata é muito barato e fácil de adquirir. “Se o meu relógio pirata quebrar, eu joga fora. Mas se fosse original, eu ia lá na loja tentar trocar ou arrumá-lo”.

PIRATARIA, ELE E OUTRAS PESSOAS:

Nunca foi repreendido por consumir artigos pirateados. Aliás, várias pessoas já o consultaram sobre os programas de computador piratas e ele os indicou como uma boa compra.

Iuri conhece várias pessoas que compram todo tipo de pirataria: roupas, bonés, tênis, relógios, etc. Ele acha que 90% dos seus amigos já compraram produtos piratas alguma vez.

FÁTIMA:**PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:**

A 1ª coisa que vem a mente: camelô, vendedor ambulante.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Fátima acredita que a qualidade dos produtos piratas é inferior à dos originais. “Não tem como negar que a qualidade do produto original seja melhor”. O principal motivo pelo qual ela compra produtos piratas é o preço baixo. Considera também a comodidade, como por exemplo nos casos dos DVDs. Ao invés de pagar mais caro pelo ingresso do cinema, pensar em horários e filas, se paga mais barato pelo DVD que pode ser assistido no conforto de casa na hora em que quiser. Além disso, o filme passa a ser dela, podendo ser assistido quantas vezes quiser.

Ela comentou sobre um determinado modelo de bolsa que quase todas as mulheres tem, cujo preço é muito alto. Segundo ela, 99% das pessoas possuem uma falsificação. Ela considera que mulher repara em tudo, mas não acha que ficam reparando se as bolsas são verdadeiras ou não, mas sim se o modelo é bonito ou não. Nesse caso, todo mundo sabe que todo mundo usa falsificações, mas não se comenta nada. Trata-se de um fingimento coletivo porque todas sabem

que as bolsas são falsas e sabem que o poder aquisitivo necessário é muito elevado. Porém, todas lidam normalmente com essa situação, até porque, segundo ela, trata-se de um modelo que é usado no dia a dia, em qualquer situação ou lugar, não sendo uma bolsa especial, apenas uma bolsa a mais.

Fátima acha que para a mulher é um pouco mais complicado admitir a compra e uso de uma falsificação. É difícil admitir querer se parecer como uma pessoa que não é. “Quer ter aquilo que uma pessoa tem, mas não pode ter”. Ela, no entanto admite que comprou a bolsa falsa para que se passasse como a original.

Quando ela compra um objeto para um determinado fim, ela exige um retorno dele. Por exemplo, um tênis. Ela o compra para praticar exercícios e deseja então um bom desempenho. Ela considera que quando o objeto é pra uso cotidiano, descompromissado (o tênis para homens) aí então a compra de uma falsificação poderia se justificar.

Com relação à roupa, ela não considera comprar uma falsa, uma imitação de uma grife famosa (com o logotipo estampado). Há lojas de menor prestígio que vendem um modelo semelhante, com algum valor inferior (qualidade ou ausência do selo da marca), mas que ganha por ser um produto original. Fátima realmente parece dar mais atenção ao modelo do que a marca de um produto.

A respeito da pirataria ela pondera que “isso aí ta dando a oportunidade das pessoas terem o que elas gostariam de ter. Muita gente compra e se sente feliz. A proposta é a mesma, mas a qualidade não”. A pessoa passa a ter, passa a estar na moda. Ela enxerga isso como uma oportunidade pra pessoas de baixo poder aquisitivo participarem dessa moda e não se sentirem excluídas. Estão cientes de que assim como o preço, a qualidade também é inferior, mas não ligam pra isso. De fato, nunca experimentaram o original pra saber o quanto o falso pode ser ruim. Eles não vão poder ter o original mesmo, então têm que se acostumar com a idéia de usar um produto inferior. Contentam-se.

Com relação ao possível conflito por estar consumindo de maneira socialmente irresponsável, ela experimenta um leve sentimento conflituoso mas busca sempre se justificar recorrendo ao argumento de que o valor dos originais é caro demais. Quanto à impunidade, ela não tem medo de fiscalizações. Ela tem medo sim, dos prejuízos financeiros, como por exemplo eventuais danos que componentes piratas de computador podem trazer. Mas com relação aos

CDs, não tem medo. Ela não acredita nas propagandas que acusam CDs piratas de estragarem os aparelhos de som porque após inúmeras compras, nunca houve problema algum.

Segundo ela, a questão fundamental que leva as pessoas a comprarem piratas é, sem dúvidas, o preço. Os originais não têm como concorrer devido aos impostos e a qualidade superior que elevam seus custos. Quem tem poder aquisitivo compra o original. Porém, ela tem uma amiga com alta renda que tem produtos originais, mas que compra falsificados porque comparando a qualidade (no caso, bolsas) não há muita diferença.

Ela voltaria a comprar um ou outro produto pirata. Os CDs com certeza, mas DVDs, não. Os DVDs ficaram com uma imagem negativa. Hoje em dia ela prefere alugar. Já a bolsa ela compraria novamente.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Comprou dois filmes, mas um não funcionou. Aí se sentiu roubada, mas considerou que não poderia reclamar, já que havia pagado muito pouco por aquilo. Não sentiu raiva. Havia a possibilidade de troca do produto danificado, porém não o fez porque o custo de ir até a loja seria maior do que o preço previamente pago. Segundo ela, o preço pago foi tão baixo que não valia a pena se irritar. Quando foi comprar, sabia que algo poderia dar errado, ou seja, estava ciente da possibilidade de falhas. Diferentemente dos CDs, os DVDs nem sempre podem ser testados no ato da compra, o que amplia o risco. Ela ouve um trecho de cada música e se não houver problemas, compra.

Fátima também compra CDs piratas. Porém, de seus artistas favoritos, ela compra apenas CDs originais. Músicas da moda que “eu vou ouvir no máximo duas vezes, depois jogar no fundo da gaveta”, ela compra falsificado. O CD adquire então um caráter descartável. Ela ouve um trecho de cada música e se não houver problemas, compra.

Certa vez comprou uma bolsa. Uma bolsa cara que imitava um modelo exclusivo de uma determinada marca. O preço original seria de 400 dólares, mas pagou apenas 25 dólares. Avalia que era um produto muito semelhante ao original. Nesse caso, ela já havia visto o modelo verdadeiro na loja oficial e então foi atrás da falsificação. Como já havia entrado em contado com o artigo original, foi possível reparar nos detalhes da bolsa falsa e constatar a real semelhança. Foi uma compra planejada. Não comprou a original porque o preço não valia a frequência com que iria usar o produto. Está satisfeita, tranqüila. Segundo ela, as pessoas não irão notar que se

trata de uma falsificação porque é um modelo diferenciado, uma marca não tão usada e que pouquíssimas pessoas possuem. Quando perguntada da bolsa pelas amigas, admitiu sem problemas que era uma cópia. Elas ficaram bravas porque não ganharam nenhuma de presente.

Com relação aos óculos de sol, ela acredita que todos são conscientes que os modelos falsificados não asseguram a proteção contra o sol que os verdadeiros dão. Mesmo assim, algumas de suas amigas os compram. Usam mais por estilo, não para proteção. Quando ela comprou um óculos falso, não gostou e foi perceber somente com o passar do tempo, após um tempo de uso. Para ela, o original é muito mais confortável, “com caimento melhor”. A lente também é ruim. Usou poucas vezes e guardou.

Finalmente, quando ela estava nos EUA, sentiu que a fiscalização era maior e que o clima de compra era desconfortável. “Era apavorante”. Ela ficou com receio de ser deportada. Mesmo vendo tantas falsificações, não sentiu vontade de comprar tudo aquilo escondido naquelas lojas.

HÁBITOS DE COMPRA:

Ela é muito curiosa com relação as novidades do mercado “eletrônicos, roupa, sapato, tudo...”. Busca informações em jornais e na Internet. Principalmente na Internet. Ela também entra nas lojas e pergunta sobre os modelos disponíveis e sobre o funcionamento dos produtos.

“Eu sempre penso em comprar alguma coisa e volto sempre com algo a mais”. Ela se considera então um pouco consumista, mas avalia que a sua mãe a acha bastante. Ela acha que “criam a imagem de que agente precisa das coisas”.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Fátima costuma acumular e guardar seus bens. Somente quando não há mais espaço ela sente-se obrigada a se desfazer de alguns objetos. Faz uma limpeza baseada no quanto usa. O que usa fica e o que não usa vai embora. O produto pirata tem mais chance de ir fora devido à baixa qualidade que gera pouco uso. Outra possibilidade que a leva ao descarte é a simples perda de interesse pelo produto.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

Suas amigas não costumam comprar produtos falsificados com frequência. O que mais compram são CDs. Aliás, agora elas estão mais é baixando as músicas da Internet.

Fátima nunca foi cerceada por comprar produtos falsos. Nunca a criticaram. “A pirataria hoje é, além de mercado paralelo da economia, é um fator que já está virando costume da população. Não dá pra negar”.

JULIA:

PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:

A 1ª coisa que vem a mente: CDs.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Ela tem dúvidas sobre o comércio de pirataria. Por um lado, acha ruim pela não arrecadação de impostos e direitos autorais, mas por outro, pondera que é uma forma de renda para uma parcela da sociedade.

Para Julia, o preço é o principal motivo que leva as pessoas a comprarem produtos falsificados ou contrabandeados. “Só o que você sente no bolso você dá valor”.

Ela afirma não sentir nenhum tipo de conflito, mesmo considerando que não é certo comprar pirataria. Ela compra CDs originais também, sempre dos seus artistas favoritos. Porém, se em um CD há apenas poucas músicas que ela goste, ela irá recorrer a Internet para fazer a sua cópia.

Julia não compra mais outros produtos piratas que não CDs porque acha que não duram. Ela acredita que há marcas nacionais mais baratas e com melhor qualidade. Enfim, só compraria um produto pirata se precisasse muito, uma situação de necessidade urgente, como por exemplo um guarda-chuva.

Não acha que há diferença na forma como homens e mulheres lidam com a pirataria. A diferença está sim no poder aquisitivo pois quem ganha mais compra original e quem ganha menos compra pirataria.

Julia acredita que nos próximos anos a pirataria vai piorar porque é muito difícil controlar essa prática, e os preços dos artigos originais jamais irão diminuir. Se os preços baixarem, a pirataria diminui.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Ela copia CDs de amigos e da Internet. Além disso, já comprou um DVD pirata achando que era original. Comprou em uma loja regular. A qualidade era ruim, o que a fez ficar um pouco nervosa e frustrada, mas não foi algo que a incomodou muito porque conseguiu a devolução do dinheiro.

Julia já comprou um CD pirata de músicas que estavam na moda. Estava passando pelo local e comprou. Foi uma compra por impulso. O CD durou pouco e depois estragou. Não ficou nervosa porque sabia que pagara muito barato. Também comprou um relógio pra dar de presente. Escolheu porque o modelo era bonito, sem prestar atenção na marca. O relógio funciona bem até hoje.

Busca muita música na Internet. Possui cerca de sete mil músicas em seu computador. Ela vendia CDs para alguns amigos por 5,00 R\$.

Uma vez comprou maquiagem falsificada em um camelô porque tinha uma festa para ir e então teve uma reação alérgica, o que a deixou muito brava.

HÁBITOS DE COMPRA:

Ela se considera consumista. Acredita ter sido criada de uma forma que a deixou assim. “Quando tem uma festa, eu sou obrigada a comprar uma roupa nova”. Considera o fato ser materialista um defeito seu. Sempre está com vontade de comprar algo, mas estabelece prioridades. Está sempre atenta as novidades da moda e tecnologia, buscando informação na Internet e conversando com pessoas. A Julia adora passear no shopping e olhar vitrines. Ela gosta de marcas, mas não deixa de comprar por não haver um logotipo de uma marca famosa no produto.

Compra por impulso e depois se arrepende, se indaga “por que comprei isso?”. Tem dificuldades em controlar os gastos com cartão de crédito. “Aonde eu vou, tenho que comprar alguma coisa”. Não se acha tão vaidosa, mas pensa que se tivesse mais tempo, poderia ser mais.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Quanto ao descarte, às vezes usa uma roupa apenas uma vez, deixando-a guardada. Gosta da peça no ato da compra e depois, ao chegar em casa, se acha feia na frente do espelho. Para ela, um produto pirata tem mais chance de ser descartado. Não costuma fazer muito descarte.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

Considera a prática de pirataria comum. Inclusive, conhece muitas pessoas que têm TV pirata. Também conhece pessoas que já compraram produtos falsos, como bolsas imitando marcas famosas. Ela tem um amigo que vende tênis falsos, mas nunca teve vontade de comprar um porque acha que eles prejudicam a saúde, fazendo mal a coluna.

Seu pai sempre implicou com o fato dela gravar e vender os CDs. Ele acha que o CD pirata vai estragar o aparelho de som, mas ela não parece levar em consideração a sua opinião.

A Julia afirma que não teria problemas em admitir que usa um produto pirata. Mas acha que muitas pessoas não admitiriam.

ERNESTO:**PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:**

Ernesto considera que “somos vítimas e algozes ao mesmo tempo”. Todo mundo sabe que é ruim pra sociedade, um problema para o país, mas todos continuam comprando.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Para ele, as pessoas compram pirataria devido à renda. Conforme aumenta a renda, aumenta o número de bens originais adquiridos, pois a pessoa se afasta de lugares onde os piratas são ofertados. “Deixa de passar a pé pelo centro, começa a viver mais em shoppings”.

Ernesto afirma que o objetivo de comprar um bem original é não ter que se incomodar, não ter dor de cabeça. Entretanto, o sentimento de esperteza por fazer um bom negócio é um outro motivo que leva as pessoas a comprarem bens piratas. “Os outros estão pagando bem mais e eu comprei com qualidade parecida e mais barato”. As pessoas compram por status, por querer pertencer a um grupo.

Para ele, ninguém sofre com peso na consciência, pois o preço dos artigos originais é muito alto. Mas se um produto cujo preço não seja tão absurdo, talvez sinta um pouco mais de culpa pelas consequências negativas da compra.

Segundo Ernesto, as pessoas ao comprarem uma imitação de uma marca cara não irão tentar fingir que é algo original devido à coerência com a sua renda. “Evidente que não faz parte do meu poder aquisitivo andar com um relógio assim e ao mesmo tempo, sei lá, e ao mesmo

tempo a culpa de eu agir assim diretamente é minha, mas indiretamente é que a gente assim, sei lá, agente se sente pressionado a ter essas coisas”. Ele se sente bombardeado por estímulos de marketing.

Ele acredita que a pessoa quando vai comprar um produto pirata vai comprar sozinha, porém, quando ele foi comprar o seu relógio falsificado, sua namorada foi junto e acabou comprando uma bolsa.

As motivações de compra de um bem hedônico e de bem um utilitário são diferentes. O utilitário se avalia pela eficiência. Se der problema, a culpa é por ser falso. Quanto ao hedônico, avalia-se pela durabilidade. Está certo de que a qualidade dos produtos piratas é inferior, considerando que o “o barato sai caro”. Compra produtos piratas apenas por falta de dinheiro.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Ernesto já comprou muita coisa pirata. Comprou um relógio e uma camisa pólo no camelô. Comprou um moletom e economizou 160,00 R\$ nessa compra. Também comprou programas de computador. Na questão de software, nunca se incomodou com a compra. Nunca teve peso na consciência.

Mesmo sabendo da qualidade inferior, ficou com raiva quando o produto apresentou problema. Sentiu raiva do produto e de si mesmo, porque concluiu que não foi tão esperto quanto achava ter sido ao comprar a falsificação.

Ernesto teve a oportunidade de comprar um relógio pirata de uma marca famosa. Ele enfatiza que se tratou de uma falsificação cara, ou seja, considerou o preço alto mesmo para um pirata e acredita ser essa uma falsificação com melhor qualidade. No ato da compra, tentaram o ludibriar dizendo que se tratava de uma peça original, mas ele sabia que um relógio daquela marca não seria vendido em uma loja como aquela. Ele pechinhou e comprou por menos da metade do preço inicial. Ernesto exibe orgulho por realizar bons negócios.

O relógio italiano que ele tinha estragou durante a viagem e então ele teve que comprar o pirata. O relógio original não cumpriu com a promessa de ser a prova d'água e ele ainda tentou consertar o relógio, mas o conserto sairia muito caro. Além disso, os produtos originais também estavam muito caros, o acarretou a compra da falsificação. Essa compra foi planejada. Ele buscou informação sobre onde comprar, mas na primeira vez que foi à loja, não levou. Depois voltou lá e realizou a compra. O relógio funciona até hoje, apesar de já apresentar alguns problemas. Ele não

acha que as pessoas achariam o relógio falso e sente orgulho por ser um modelo muito bonito. De fato, está satisfeito com a compra. Acha que valeu a pena. Mas sabe que em pouco tempo o relógio irá parar de funcionar e, quando isso acontecer, pensa ter uma renda que o permita comprar um relógio original de uma marca mais acessível. Ele agora faz questão de um produto original.

Ele já esteve na China e diz que o ambiente de compra de produtos falsos é sofisticado. Não é como no Brasil, caracterizado pelos camelôs. Segundo ele, o ambiente sofisticado cria uma ilusão de que se está comprando bens originais. E os preços cobrados não eram tão mais baratos assim. Lá, a idéia é ludibriar os consumidores turistas. Trata-se de um lugar feito para turistas com dinheiro. O ambiente ameniza a sensação de compra de artigos falsos. Ajuda a sentir que se está fazendo um bom negócio. Se sentir esperto.

Segundo ele, a qualidade dos falsificados está cada vez maior. Em um primeiro olhar, não dá pra saber a qualidade do bem, apenas com tempo de uso. Ele está satisfeito com o relógio porque sabe este tem um tempo curto de vida. Ele imaginou que iria durar um ou dois anos, mas com quatro meses já apresenta problemas. Ele acredita que quando comprar o original, não haverá problemas. Percebe-se que a frustração para com o produto original pode ser maior, porque a expectativa criada também é maior.

HÁBITOS DE COMPRA:

Gosta de pechinchar e se orgulha de realizar bons negócios.

PIRATARIA, ELE E OUTRAS PESSOAS:

De acordo com Ernesto, todos os seus conhecidos usam softwares piratas. Ele se pergunta por que só ele iria pagar um absurdo e comprar o original. Os amigos achariam estranho a compra de programas originais. Fica claro aí o aspecto conformidade com o grupo.

Quando perguntado do relógio, ele falou que se tratava de uma falsificação. Não tentou mentir porque seus amigos sabem de sua renda. Ele demonstra ter levado vantagem com a compra e exhibe esse sentimento aos amigos.

MARIA:

PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:

A 1ª coisa que vem a mente: CDs.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Segundo ela, a principal causa para a compra de produtos piratas é o preço, afinal de contas, o CD na loja é muito caro. Ela, porém não descarta a justiça do lucro para os autores e gravadoras.

As pessoas vão pelo mais barato e não muito pela qualidade. “O mercado pirata é pra pessoa que tem renda mais baixa”. É mais acessível, apesar da qualidade inferior e portanto ela acredita que pessoas de classes mais altas não compram produtos piratas.

Maria realmente acredita que a qualidade do produto pirata é inferior. “Tu não tem garantia que o produto vai ser perfeito. Se tu vai comprar um produto pirata, tu já sabe que ele não vai ter uma garantia, né. A única coisa que você pode fazer é reclamar com quem te vende, porque também não vai, se ele quiser ele pode não te dar, não te oferecer um outro produto, porque ele não tá dentro da lei, é um mercado informal que não tem garantia de nada. Tu também descumpriu a lei, né? Tu é tão culpado quanto a pessoa que tá vendendo”.

Se ela tivesse Internet em casa, com certeza baixaria músicas porque ali ela pode escolher somente as músicas que aprecia. Às vezes, um CD possui apenas algumas músicas boas. Não vale a penas comprá-lo então. Seria desperdício de dinheiro.

Para ela, a culpa pela existência atual e futura do comércio de piratas também é da política do governo. Maria é a favor da legalização dos camelôs e compara a existência desta atividade com a existência da prostituição: eles não têm direitos nem deveres, enquanto nós temos ambos. Para ela, o Estado só ataca as conseqüências, mas não as causas e que uma solução seria legalizar a atuação dos camelôs.

Maria encara o problema da pirataria como uma questão social. Considera que a maioria das pessoas está no mercado informal porque não tem opção, já que não há emprego no mercado formal. Ela se coloca no lugar deles e argumenta que pelo menos eles estão trabalhando, ao invés de cometer crimes mais sérios. A Maria não acha que o consumo de pirataria esteja relacionado a uma revolta contra as empresas, mas pensa que um outro fator que incentiva o consumo de produtos piratas, que não o preço, seja uma inibição das pessoas humildes, de classe social mais baixa, de freqüentar as lojas. As pessoas as julgam pela aparência e pela cor.

A respeito da diferença entre homens e mulheres, talvez a mulher priorize mais a qualidade do produto apresentando maior receio em comprar pirataria. Na verdade, deve variar de indivíduo para indivíduo, sem necessariamente estar associado ao gênero.

Ela acha que o mercado de CDs piratas se restringe à música popular, coisas que estão na moda. Já as bandas que ela gosta são alternativas e mesmo CDs originais dessas bandas são difíceis de achar. Para ela, esse é mais um motivo para se baixar músicas da Internet, uma vez que as gravadoras não dão espaço para músicas alternativas, não prestam atenção a esse nicho.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Maria já comprou um CD pirata há muito tempo, assim como já ganhou de presente CDs com músicas baixadas pela Internet. Ela prefere assim do que CDs piratas vendidos na rua.

O CD que ela comprou não escuta mais porque não gosta mais da cantora. Ela lembra que a impressão do encarte era ruim, “caótica”. Entretanto, o CD funcionou bem. Caso não funcionasse, ela ficaria chateada. “Quando eu compro alguma coisa é porque geralmente eu quero muito, né, pra mim comprar assim porque não é de toda hora que eu vou e compro. Eu acho que ficaria bem chateada, bem irritada”, mesmo sabendo que é pirata. As pessoas exigem um mínimo de qualidade.

Costuma comprar coisas mínimas em camelôs: prendedor de cabelos, presilhas, etc. Compra porque precisa.

Faz cópias de livros porque muitas vezes não há acesso ao original. Sabe que isso é crime, mas “o livro é muito caro para um estudante comprar”. Às vezes, apenas parte do livro é utilizada, então por que comprar o livro inteiro? Uma vez quis comprar o livro, mas ele estava esgotado na livraria. “Eu tirei xerox de quase todo o livro. Eu cometi um crime (risos)”. Não se sentiu culpada, não sentiu conflito algum. “Não tive dó do autor”.

HÁBITOS DE COMPRA:

Maria não se considera consumista. Tem pavor de shopping, acha ridículo, bobo e superficial. Ela se acha uma pessoa simples porque não liga pra moda nem para datas comemorativas, as quais considera puramente comerciais. Acha que o objetivo é apenas vender. Não enxerga o real espírito nessas datas.

Maria usa roupas velhas.

Seus principais interesses são política e literatura. Não acompanha novidades tecnológicas e da moda. Acha excludente porque não faz parte de sua realidade. Ela vive em um outro mundo (mora no morro). Gosta muito de ler e de comprar livros usados, pechinchando sempre que possível.

Raramente compra por impulso, com exceção dos livros.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Maria guarda as suas coisas por muito tempo. “Eu guardo muitos cacarecos”. Até coisas inúteis ela guarda porque pensa bastante nas questões ambientais. Ela é contra o desperdício.

Não tem muitas coisas, mas o que tem guarda. Para ela, um produto pirata teria mais chance de ser descartado do que um original devido à sua baixa qualidade. Enfim, Maria não nutriria apego pelo pirata.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

Não sabe se os amigos costumam comprar produtos piratas. Um amigo comprou uma vez um DVD que não funcionou, assim como uma outra amiga comprou também um DVD que não funcionou na primeira vez, mas após a troca funcionou normalmente.

Ela nunca foi cerceada pela prática de pirataria, nunca ninguém reclamou com ela. Maria pensa que a pirataria é uma coisa comum e natural. É raro alguém ser condenado por isso. Fazer cópias é muito comum. É difícil não consumir um produto pirata, aliás, muitas pessoas consomem sem saber que determinado produto seja pirata.

Ela não teria vergonha em dizer que comprou algo falsificado, mas não compraria um produto pirata pra dar de presente para a mãe.

Maria considera sua irmã como alguém bem consumista. Ela afirma isso porque sua irmã gasta muito em coisas supérfluas. “Ela é muito de gastar e não pensar, compra e pensa depois”. Sua irmã gosta de coisas caras, de qualidade.

LAIS:

PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:

A 1ª coisa que vem a mente: um negócio ilegal, mas que todo mundo faz.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Segundo Lais, a pirataria é algo comum. É rotina. Ela acredita que o principal motivo para as pessoas comprarem pirataria é o preço e não vê outra vantagem, além dele, para que alguém compre um produto pirata.

O ambiente da feira não a incomoda e lembra que ao contrário do Brasil, os produtos piratas são vendidos nos EUA em pequenas lojas. Outra diferença entre o comércio pirata nos EUA e no Brasil é que aqui ela fica mais a vontade porque a fiscalização é mínima ou inexistente. Lá a fiscalização é ampla e intensa, o que faz dos vendedores pessoas desconfiadas. Enquanto o clima lá é tenso, aqui é tranquilo, mas em compensação a qualidade dos produtos de lá é maior.

Lais acha difícil que no futuro o comércio pirata possa aumentar porque acredita que a fiscalização brasileira está aumentando e porque o país está sofrendo sanções externas, o que incentiva a mobilização dos empresários e do governo. Por outro lado, ela acha difícil que esse comércio acabe um dia e considera triste o fato de ninguém sentir vergonha de comprar falsificações.

Ela crê que os produtos que ela costuma comprar não irão prejudicá-la diretamente. “Eu jamais compraria um remédio pirata”. Não compraria cosméticos, nem tênis ou roupa. Ela não liga muito pra roupa de marca. As roupas pirateadas que ela viu até hoje eram muito ruins.

Ela considera no futuro continuar comprando piratas, mesmo constatando uma insatisfação geral no seu histórico de compras. Vai continuar comprando CD, DVDs até o dia quem os originais baixem de preço. Lais escolheu os CDs pelo seu gosto musical e não frequenta sempre a mesma barraca de camelô porque não vê diferença na oferta dos diversos ambulantes.

Ela acha que o Estado não tem interesse em fiscalizar. Quem tem são os empresários que se sentem lesados. Deveria haver fiscalização sempre. Ela não se incomoda, aliás, afirma se beneficiar com esse comércio, como consumidora. Não se sente lesada porque sabe do risco que corre e não credita responsabilidade sobre os ambulantes a respeito do que eles vendem.

Finalmente, acha que as falsificações estão ficando cada vez melhores devido a concorrência entre eles e porque os consumidores exigem um mínimo de qualidade. Vai escolher o pirata que seja melhor.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Já comprou diversos produtos piratas: CDs, DVDs, óculos de sol e bolsa.

Sua primeira compra de produto pirata foi a de um CD no camelô. Não estava procurando nada específico. Comprou por impulso devido a grande oferta. O CD deu problema, mas não ficou frustrada porque já sabia que a qualidade não era boa.

Foi comprar um DVD, uma compra planejada. O DVD não funcionou bem e ela ficou nervosa porque mais uma vez via que a qualidade não era boa. Não tentou trocar porque não acredita que o novo DVD teria uma boa qualidade. Porém, mesmo depois da frustração, voltou a comprar um DVD pirata porque considera que se trata de algo muito barato e que vale o risco. “Compra, ouve um pouquinho, enjoa, então por isso vale a pena pagar barato”.

Lais comprou bolsas e óculos em Nova York em uma feira conhecida por esse tipo de comércio. Não havia nenhum produto específico na cabeça, apenas o desejo de comprar. Ela diz que a diferença em relação ao comércio pirata no Brasil é que nos EUA a chance de achar um pirateado de boa qualidade é maior. Mas esses produtos não ficam expostos e então é preciso perguntar aos vendedores a seu respeito.

Quando foi comprar, foi acompanhada. Ela tinha marcas na mente mas não modelos específicos. Comprou um par de óculos escuros que nunca estragou. Ela sabe que não há proteção, mas assim mesmo usa. Usa mais como um acessório, não como algo utilitário para proteção da vista. Ela se sente bem usando um produto da marca X.

Lais não compraria óculos originais de marca famosa, mesmo se tivesse condições financeira para tanto porque acha que é muito caro. Esses óculos que ela comprou, ela diz ter sido levada a comprar porque a pessoa que a acompanhava também comprou. Ela achou bonito e comprou também. Não tinha ido a feira predisposta a comprar os óculos.

A bolsa que ela comprou era uma falsificação de boa qualidade. Comprou pra dar de presente e a pessoa que recebeu sabia que era falsificada, aliás, ela havia feito a encomenda. Trata-se de um artigo quase igual ao original, mas com acabamento inferior. Não é algo perceptível aos olhares da maioria, apenas para aqueles que conhecem a bolsa original. Para perceber, é preciso observar os detalhes. É uma bolsa social, pequena, feita pra sair à noite. Segundo Lais, quem compra ou usa essas bolsas quer se fazer passar pela original.

Para Lais, uma fiscalização mais intensa a inibiria de comprar aqui no Brasil. A tensão dos vendedores lá nos EUA passava pra ela e ela não tinha a mesma liberdade de experimentar e

escolher que tem aqui. Lá tudo tem que ser muito rápido. Então ela sentiu um alívio quando finalizou suas compras naquela feira de Nova York, saindo dali o mais rápido possível.

De modo geral, o histórico de suas compras piratas a deixa insatisfeita. Mesmo pagando um preço inferior, ela exige um bom funcionamento.

“Quando eu vou comprar, eu torço pra que aquele CD não esteja estragado”. Sabe que corre o risco, mas pensa no melhor e por isso compra, mas quase sempre se frustra. Se fosse um CD original que estragasse, ficaria mais nervosa. “Ia porque eu já ia comprar um negócio pensando que ele tem que ser perfeito”. De novo, se verifica que a pressão pela qualidade dos produtos originais aumenta, fazendo com que esses tenham que ser perfeitos.

HÁBITOS DE COMPRA:

Lais é bem detalhista e sempre busca o mais parecido possível. Ela se considera consumista porque gosta e sente-se bem comprando; mesmo não precisando da coisa, acaba comprando porque sente prazer em comprar. Ela não vai ao shopping apenas para passear. Quando vai, vai pra comprar algo, mas geralmente acaba comprando algo além do inicialmente planejado.

Ela se considera uma pessoa curiosa em relação às novidades do mercado. Faz questão de ir atrás das novidades, por meio de revistas especializadas em moda, Internet e conversando com pessoas que possuem as mesmas afinidades. Essa curiosidade aliada ao contato com a informação incentiva o consumo. Ela sabe da existência, gosta e compra.

Às vezes ela pensa e sente um leve arrependimento de ter comprado algo que não planejava. Entretanto, esse sentimento negativo some porque ela sempre acaba usando o produto que comprou.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Lais faz uma limpa pelo menos uma vez por ano. Coisas velhas, estragadas e que não serão mais usadas (porque não gosta, ta fora da moda ou porque não serve mais) ela doa para instituições de caridade. Os produtos piratas têm mais chances de serem descartados porque sua qualidade é inferior.

Por outro lado, ela diz ser bem cuidadosa com seus objetos. Nutre sentimento e carinho, principalmente por roupas e sapatos. Ela deseja por muito tempo aquilo que lhe agrada. É muito vaidosa e evita emprestar seus pertences.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

Já perguntaram a ela sobre os óculos, comentando que eram muito bonitos. Ela disse que eram piratas porque todos sabem que ela não tem condições financeiras para comprar óculos daquela marca. “Eu não comprei os óculos para fingir que tinha modelo real da marca X. Embora ele engane muito bem”. Quem não conhece as condições financeiras dela, pode acreditar que é original.

Nunca foi cerceada por ter comprado pirataria, mas já fizeram piadinhas que nunca a incomodaram. Ela não tem vergonha em comprar pirataria e indicaria para algum amigo a compra de um produto pirata.

GISELE

PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:

A 1ª coisa que vem a mente: CDs.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Gisele acha muito caro o preço dos CDs originais, principalmente devido aos muitos impostos. Além disso, sua renda é curta e o que sobra ela acha que não vale a pena investir em coisas supérfluas, como música. Pondera que poderia haver menos impostos para que o acesso aos bens aumentasse. Ela nunca comprou propositalmente outros artigos piratas que não CDs e nem considera essa possibilidade. Não é qualquer produto falso que deve ser adquirido. Ela pensa muito na qualidade e na manutenção

Ela compra artigos piratas a fim de experimentar coisas novas e se gosta, aí então compra o original. Compra CD pirata porque não teria condições de entrar em contato com o produto original, ou seja, compra CD pirata por necessidade de acesso.

Gisele demonstra revolta com o sistema econômico do país, onde se paga muito imposto e não se vê o retorno. Acha que o consumo de pirataria vai aumentar porque o acesso das pessoas ao mercado é cada vez mais restrito.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Apesar de comprar CDs piratas de músicas variadas que estão na moda, CDs das bandas que ela gosta, que ela acha que vai valer a pena, ela compra os originais.

Os CDs que ela comprou nunca apresentaram problema algum. Mas ela sabe o risco que corre, sabe que a qualidade é inferior. Sabe que pode sair perdendo.

Ouviu algumas músicas da banda X na rádio e gostou. Ficou curiosa pra ver se gostaria das demais músicas, então comprou um CD pirata. Gostou das outras músicas e já foi a dois shows da banda. Afirma que o próximo CD dessa banda que for comprar será original

HÁBITOS DE COMPRA:

Gisele não se considera consumista porque compra só quando tem necessidade. Sempre realiza compras planejadas. Nunca compra por impulso, nem compra por barganha. Só compra o que precisa.

Ela não acompanha de perto as novidades e considera-se um tanto quanto por fora, ultrapassada, mas diz não ligar pra isso. O exemplo que ela dá é o de seu celular que já tem três anos de vida e não há perspectivas de uma troca ser feita tão cedo.

Gisele não parece sofrer pressão social pra estar sempre na moda ou adquirindo as novidades.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Ela costuma descartar bens, mas não com frequência. Não tem dúvidas de que entre um produto original e outro falso, os falsos têm maior chance de irem fora.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

Gisele acredita que a maioria das pessoas compra CDs piratas. É comum. “Não tem uma pessoa que não tenha um CD pirata”. Não se lembra de ter sido cerceada por ter comprado pirataria, afinal de contas, segundo ela, todo mundo compra.

ELIANE:**PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:**

A 1ª coisa que vem a mente: venda de produtos de marcas conhecidas, mundialmente famosas que são pirateadas e vendidas por um preço baixo.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Eliane acha que esse comércio é errado porque as pessoas se apropriam inadequadamente de uma marca e ainda lucram com isso. Mas por outro lado, a realidade social brasileira não permite o suprimento dos desejos. Além disso, essa atividade gera emprego pra uma parcela da sociedade. Aliás, a pirataria é reflexo do desemprego. Afinal, ninguém gostaria de estar lá, vendendo na rua. O emprego gera renda, o que permite a compra do produto original e inibe o ambulante a vender. Eliane enxerga ainda uma vantagem desse comércio mesmo para as empresas que sentem-se lesadas: há um fortalecimento da marca. A marca se populariza. Porque afinal de contas, o que se vende é um nome. Todo mundo vê o produto e acabam querendo o original. As pessoas então se esforçam para adquirir o original. Ela acredita ainda na convivência das autoridades com esse comércio, enxergando aí uma máfia: pirataria, drogas e prostituição.

Ela está intrigada porque nunca comprou um produto pirata, pois não acha que tenha sido por falta de oportunidade ou por preconceito contra esses produtos. Não sabe porque nunca comprou um produto pirata. “O preço é acessível. A qualidade não é tão ruim. Não vou querer que dure a vida toda. Você vai comprar uma coisa por R\$ 50,0 que na loja custa R\$ 300,0, o tempo que durar é lucro, né?”.

Jamais compraria cosméticos ou remédios piratas porque acha que podem ser perigosos para a saúde. Porém, compraria roupas que não imitam marcas, mas que são vendidas na informalidade. Ela não acha as falsificações de bolsas legal porque não acredita na sua qualidade. Não tem apreço por bolsas de marcas famosas. Crê que a maioria das mulheres que usam essas bolsas usam modelos falsificados. Percebe-se que a pessoa não tem dinheiro pra comprar aquela bolsa, mas quer passar uma imagem pras pessoas. “Quem é consumista é porque quer andar na moda”. Mesmo que seja falsificado, aquilo está na moda e tem que ser usado.

Eliane crê em níveis de qualidade dos piratas.

Acha que a mulher é mais vaidosa e portanto tenderia a comprar mais imitações de marcas famosas. A mulher compra muito mais do que o homem (é impulsiva e faz muitas “comprinhas”), mas o homem compra coisas mais caras. “A mulher compra constantemente”. Ela acha que o que mais se pirateia são CDs e DVDs, e que por isso o público masculino compra mais piratas. Não crê que a mulher tenha maior receio do que o homem em comprar piratas. Por outro lado, o homem teria mais receio em admitir que é falsificado porque o status adquirido vem do poder financeiro.

Não há uma marca que ela deseje muito, que a fizesse comprar um falsificado pra se passar por original. Entretanto, ela está pensando em comprar um tênis pirata. Para ela, a compra depende do fim destinado ao produto. “O valor da minha roupa tem a ver com a finalidade que eu vou dar”. Ela então julga se o preço é alto ou não.

No futuro, não que acha que esse comércio tenda a se intensificar. Talvez se diversifique em busca de novos produtos. O lucro que a empresa tem com a publicidade e fortalecimento da marca compensa o lucro com as vendas. Se não compensasse, combateriam com mais força a pirataria.

“As empresas às vezes não tem muita moral pra combater a pirataria porque elas terceirizam muito nos países subdesenvolvidos, em condições de trabalho humilhantes. Então acho que sabe, não tem muito pra combater se tu paga um centavo de dólar para uma pessoa trabalhar horas”.

Além do preço, Eliane acha que há um sentimento de satisfação em lesar as grandes empresas. Verifica-se então uma revolta contra a condição de vida dos brasileiros que parece ser esquecida quando os altos preços são estipulados.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Nunca comprou pirataria, mas baixa músicas da Internet. Afirma nunca ter se sentido incomodada com isso, sem jamais ter sentido conflito algum.

HÁBITOS DE COMPRA:

Não se acha consumista e só compra quando precisa. Não compra por impulso. Não é vaidosa ao extremo e acha que o consumo impulsivo está atrelado à vaidade.

Gosta de olhar vitrines, mas não compra sempre. Geralmente vai ao shopping em busca de informações. Olha as diversas opções (caras e baratas) e experimenta o produto. Tem uma idéia básica do que quer e não desvia dessa idéia. Se quer algo, vai atrás daquilo.

Ela diz que se tivesse grande poder aquisitivo o que mais compraria seriam sapatos.

Não é muito ligada à novidades. Não corre atrás de informações. Às vezes lê revistas, jornais ou Internet.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Eliane é egoísta com seus objetos. Não gosta de emprestar. É muito cuidadosa e nutre carinho pelas suas coisas. É possessiva, mas faz uma limpeza periodicamente e é então que descobre que está precisando de alguma coisa. O que não usa mais, ela doa.

Não acredita que um produto pirata receberia menos cuidado do que os outros. Não o desprezaria.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

Nunca foi cerceada por baixar musicas da Internet porque acredita que se trata de algo muito comum. Ela inclusive conhece pessoas que baixam filmes da Internet.

Ela admitiria que o produto é falso.

CORA:

PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:

A 1ª coisa que vem a mente: falcaturia, coisa falsa.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Cora enxerga os lados positivo e negativo do comércio ilegal, mas é contra. Vê uma possibilidade de sustento para alguns, mas prejuízo para a economia do país devido a não arrecadação de impostos. Enxerga também uma inserção dos menos abastados ao mercado. “Meu posicionamento não é a favor, mas comprei. É meio contraditório”.

Ela não compraria CD pirata. “Quando eu compro o CD a proposta que vejo é de ter o material, encarte, o conjunto do produto, não só a música”. Agente paga mais por toda a produção do CD.

Ela valoriza a situação e o ambiente de compra, por isso prefere comprar em lojas. Não gosta de camelôs e revela-se receosa com a qualidade dos piratas, mesmo considerando no futuro voltar a comprar uma falsificação. Não é algo que ela fará com frequência, apenas se surgir uma necessidade urgente.

Ela decididamente jamais irá comprar CDs piratas. “Não consigo me imaginar comprando CD pirata”. “Eu posso ter 100 CDs piratas, mas prefiro ter 10 originais”. Outros produtos que jamais compraria são perfumes, cosméticos ou bolsas. Nunca pensou em comprar uma bola de marca falsa. “Acho meio estranho. Tu ta andando com um negócio, achando que todos estão de olhando pela bolsa, mas não é aquilo”.

“Se o produto for muito importante para mim, como um CD ou um perfume, eu jamais compraria. Mas as coisas mais banais eu não me importo”.

Essa contradição a incomoda um pouco. Mas o preço pesa na hora da compra. Justifica dizendo que era uma urgência e que o preço era cinco vezes mais barato. No ato da compra sentiu um leve desconforto e pensou a respeito de sua atitude. Acha que essas compras mexem com seus valores.

Finalmente, Cora acha que o homem é mais propenso a comprar produtos piratas.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Já comprou duas vezes produtos piratas. Ela é contra e por isso sente um certo conflito. Comprou uma vez um relógio. O relógio dela estragou e ela precisava urgentemente de outro. Não tinha dinheiro na hora que bastasse pra comprar um original então recorreu ao pirata. “Se durar uma semana, é o que eu preciso”. Na outra situação ela precisava de uma bolsa de determinada cor para usar em uma festa. Ela nunca mais iria usar a bolsa, então se perguntou por que pagar caro por uma original. “Foram as duas únicas situações, caracterizadas por uma questão de urgência”. O local onde ela comprou a bolsa e o relógio, uma galeria com algumas lojas, foi indicado pelas amigas.

A relação custo/benefício dessas compras não valeria a pena se fossem produtos originais.

O relógio funciona até hoje e isso a deixou surpresa. Afinal, já fazem uns dois anos desde que a compra foi realizada. Trata-se de uma cópia de uma marca famosa. Porém, ela escolheu o relógio pelo modelo e cor, a presença da marca não foi um fator que a influenciou. O que valeu foi a aparência do relógio.

Ela achava que os produtos piratas não prestavam, eram todos de baixa qualidade. Mas após a compra do relógio, está surpresa. Mesmo assim, acredita que com outros tipos de produtos, a coisa possa ser diferente, isto é, a qualidade possa ser realmente ruim.

Com relação a bolsa, ela diz que o acabamento não é dos piores. “Se for pra noite com aquela bolsa, ninguém vai notar o acabamento dela”.

Quando foi comprar a bolsa, foi sozinha. Não quis ir ao camelô, foi em uma loja. “Camelô, nunca!”. Ela notou diferença na qualidade das diversas ofertas, pois há diferença de qualidade entre os produtos piratas. Ela escolheu a bolsa com melhor acabamento com preço semelhante as demais ofertas. Quanto ao relógio, foi em 2 lojas. Olhou os preços e os modelos. Os preços eram parecidos e a escolha foi então determinada pelo modelo.

Quando estava usando a bolsa na festa, Cora não lembrou que se tratava de um bem pirata.

Concluindo, ela diz que não dedicou muito tempo àquelas compras pelo fato daquilo não ser tão importante pra ela. “Se eu fosse comprar em um shopping ou em uma loja regular, eu ia demorar uma hora, ia ficar muito tempo pra escolher e pagar. Lá foi muito mais rápido”.

HÁBITOS DE COMPRA:

Não se acha consumista, se comparada à média das mulheres. Acha que a maioria das mulheres é “enlouquecida pra comprar”. Também não se acha curiosa com relação às novidades. Se acha desligada.

Cora gosta de olhar vitrines e as coisas que mais lhe interessam são: CDs, roupa e livros.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Ela costuma praticar o descarte porque não gosta de acumular as coisas. O critério pra jogar fora ou doar é o tempo de desuso. “Se eu não estou usando há muito tempo é porque não serve mais”. A bolsa, por exemplo, é forte candidata a ser passada adiante.

Pra Cora, o produto pirata tem mais chance de ser descartado. Até por uma avaliação da relação custo/benefício: já durou um bom tempo. Um relógio original e outro falso, com a mesma idade, o falso iria fora porque ela enxerga nele menor valor, além de ter pagado mais pelo original.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

Cora admitiria a procedência da bolsa dependendo da situação. Confessa que nunca pensou a respeito disso, se admitiria ou não. Ela acha que falaria. O relógio não tem como negar, porque quem conhece a marca, sabe que é falso. A bolsa dá pra enganar, até porque não há nenhuma marca estampada nela. Mas se alguém olhar e gostar, ela diz aonde comprou.

Ela afirma nunca ter sido cerceada porque acha que comprar pirataria é uma prática comum.

Dos seus amigos, poucos compram pirataria freqüentemente. O que mais compram é CD. Sua família não costuma comprar pirataria. No interior não há muita oferta de produtos falsificados porque não há camelô.

ELISA:

PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:

A 1ª coisa que vem a mente: os produtos em si. Associa CDs e tênis no centro da cidade.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Com relação ao consumo, sempre teve um pouco de receio. Ela acha errado esse comércio, mas pondera que as coisas são muito caras devido aos impostos. Segundo Elisa, a grande maioria da população tem baixo poder aquisitivo e então é natural que partam para o consumo de produtos piratas. Ela acha totalmente errado e acha que há trabalho escravo na produção desses artigos. Pessoas que trabalham em péssimas condições. Esse comércio também alimenta a corrupção e o tráfico de drogas.

Elisa trabalha em uma empresa de softwares e acha difícil que tentem pirateá-lo porque o contato com os seus clientes é direto, desde a venda até a instalação. Além disso, há senha e contra-senha, bem como outros mecanismos de segurança. Mas ela sente os efeitos da pirataria

em seu negócio por meio dos concorrentes, empresas multinacionais que tem produtos e marcas conhecidas. Muitos dos produtos concorrentes são pirateados, o que acaba ajudando a divulgar suas marcas. Eles se tornam muito mais conhecidos, ou seja, há uma massificação dos concorrentes que acabam se beneficiam com a pirataria. Elisa acha que eles estão provavelmente satisfeitos com essa situação porque objetivamente, de um lado perdem em vendas, mas de outro ganham em publicidade. A venda de produtos piratas eleva a venda de produtos originais. “Talvez uma pessoa que use a versão pirata em casa, ou então em algum outro lugar, ela conhece o produto e se ela, por exemplo, se ela vai para a empresa, ela vai sugerir a compra daquele produto e a empresa irá adquirir o original, não o pirata”.

Para ela, no futuro dificilmente irão conseguir reprimir esse tipo de comércio porque é difícil controlar a maioria da população, todos compradores de artigos piratas.

Elisa aponta o preço como o principal fator que leva as pessoas a comprarem pirataria. De repente, o desejo pela marca seja um outro fator importante, porém ela jamais compraria algo pirateado apenas pela marca.

Não enxerga diferença entre homens e mulheres em relação a postura ou atitude frente a pirataria.

Ela acredita que as propagandas atuais sobre o tema não funcionam e cita uma que associa a cópia de um DVD a um roubo a uma loja. Ela acha que as campanhas que funcionam são aquelas em as pessoas ou empresas sentem no bolso, ou seja, aplicação de penalidades em forma de multas. Porém campanhas publicitárias que visam sensibilizar o público não surtem efeito. Tentar convencer que o artista irá deixar de ganhar não funciona.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Quando comprou o relógio, não sentiu conflito algum. Quando quer uma coisa de maior qualidade, de maior valor, nunca passa em sua cabeça comprar pirataria. “Quando quero comprar uma roupa, um sapato ou algum aparelho, um CD por exemplo, fora de cogitação, nem penso em comprar nada pirata. Pela qualidade”.

O relógio que comprou ela deu de presente para uma amiga. Mas já tinha um falso, que funcionava bem. Quando ela ganhou seu relógio pirata, não lhe falaram que era falso, mas ela desconfiou porque sabe que um relógio daquela marca é muito caro e a pessoa que lhe deu não tem uma renda compatível. Elisa não se sente preocupada ou incomodada ao usar o relógio,

mesmo não tendo condições financeiras de comprar a versão original. Se o relógio um dia parar de funcionar, ela não irá ficar triste ou estressada. “Eu sei que ele é meio descartável”. Já o relógio que ela deu de presente parou de funcionar após um ano de uso, mas a pessoa já sabia que se tratava de uma falsificação. Ela perguntou a alguém onde se comprava relógios piratas. Aí foi direto no lugar indicado, uma galeria com duas ou três lojinhas. Os preços eram semelhantes e então escolheu pelo modelo (design e cor). Não se lembra da marca que estava sendo imitada. Não se lembra de ter sido cerceada por essa compra pirata.

Elisa não se importa com marcas e não se importa que alguma pessoa descubra que o relógio é pirata. E se alguém perguntar, ela falará tranquilamente que é uma falsificação. Elisa lembrou, porém, de uma situação em que não admitiu que se tratava de um artigo pirata. Uma amiga francesa veio ao Brasil e se espantou porque as pessoas aqui andam bem arrumadas, produzidas. Lá na Europa, antes de vir para cá, haviam dito a ela que se vestisse de forma simples devido à violência. A francesa então reparou no relógio da marca famosa, fez um comentário mas nada foi dito a respeito de sua origem.

Elisa nunca compraria CD pirata por acreditar que a qualidade do som é ruim, ser algo muito frágil (estragar fácil) e haver a possibilidade de estragar o aparelho de som. Ela acredita que os CDs piratas podem danificar os aparelhos de som porque já ouviu essa história muitas vezes. Mas ela não tem certeza dessa possibilidade. Quanto a qualidade do som, ela já comprovou que é ruim. Cópias piratas de DVD ela já teve a oportunidade de assistir e chegou a conclusão que a qualidade da imagem também é ruim.

Sempre baixa músicas na Internet e as grava em CD. Já emprestou CDs gravados para amigos e copiam, assim como já copiou também.

Não fica reparando se os produtos que as pessoas usam são originais ou falsos. Para ela, as cópias estão cada vez mais fiéis, principalmente as bolsas. Ela acha que os produtos piratas utilitários estão mais associados ao sexo masculino e os produtos de caráter hedônico mais associados ao sexo feminino.

HÁBITOS DE COMPRA:

Ela valoriza muito a qualidade do que compra. A qualidade, segundo ela, tem preço. Qualidade pra ela se resume em: se o produto vai servir bem e se vai durar um bom tempo.

Não se considera consumista. Vê-se na média porque não é exagerada mas também não é daquelas pessoas que não compram nada. Compra aquilo que precisa, conseguindo se controlar. Elisa tem consciência do que pode comprar, do seu orçamento e afirma que não precisa de muito.

Às vezes compra por impulso; as vezes vai comprar algo mas acaba levando outra coisa a mais. Mas a maioria das suas compras é planejada.

Com relação ao processo de compra: ela tem idéia de quanto está disposta a gastar, vai a lugares aonde já comprou coisas que gostou, pesquisa em duas ou três lojas e experimenta. Não necessariamente compra na 1ª loja, mesmo que o que tenha experimentado tenha sido de seu agrado. Dependendo da necessidade, mesmo que ela não tenha gostado de verdade, ela compra porque questão de praticidade e rapidez. Mas se não há urgência, ela volta pra casa sem nada, sem sentir-se ansiosa ou angustiada por voltar de mãos vazias.

Elisa não compra CDs recém-lançados porque os considera muito caros e porque há a questão de não conhecer as músicas. Mas após um tempo, ela acha o preço mais atraente e já tem conhecimento das músicas e então acaba comprando. Ela gosta de ter o produto original: o encarte, as letras das músicas, o conjunto a obra. Acha que o CD vai além de uma gravação de músicas.

Finalmente, se ela vê um produto bonito, que atraia, com preço bom e de marca desconhecida, ela compra mesmo que não tenha certeza sobre a sua procedência.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Elisa sempre faz uma limpa de suas coisas: ela gosta e acha bom. Sempre há coisas que ela não usa mais e então ela doa. Não guarda muitas coisas, nem coisas da infância.

Entre um produto pirata e outro original, provavelmente o pirata teria mais chances de ir fora, mas depende mesmo do produto, se há serventia ou não. Observa-se que o vínculo com os produtos piratas tende a ser menor.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

A Elisa conhece muita gente que usa falsificações em busca de um status ou para estar dentro da moda. Acredita que isso irrita as pessoas que possuem os artigos originais. Ela recomendaria o relógio falsificado para um amigo, até porque o seu já dura há dois anos, o que a deixou surpresa.

AGUSTINHO:**PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:**

A 1ª coisa que vem a mente: softwares piratas.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Acredita que 99% do que é pirateado sejam softwares piratas. Se os originais fossem acessíveis e baratos, ninguém compraria produtos piratas. “Ninguém gosta de ser taxado de pirata. É pejorativo”. Mas com relação a softwares, não há diferença entre os produtos originais e os produtos pirateados. Tudo se resume a uma questão de licença de uso. “Se o software não é livre, eu liberto ele”.

Segundo ele, as empresas e universidades utilizam e cobram de seus funcionários e alunos conhecimento em programas de computadores pagos e caros, cuja licença de uso custa uma pequena fortuna. O estudante não tem dinheiro pra comprar o original e acaba recorrendo à versão pirateada. Para ele, essas instituições deveriam utilizar softwares livres, como por exemplo o Linux. Isso geraria uma demanda para que o aluno aprendesse a lidar com esse software livre, sem precisar recorrer ao comércio ilegal das falsificações. “O que é mais difícil aprender pra quem não sabe nada? A ou B? Igual, vai aprender com a mesma dificuldade. Aí muda o paradigma se tu tá mudando de uma filosofia pra outra. Aí eu concordo. ‘Ah! Mas eu não faço assim.’”. Ele se refere a mudança de um software pra outro, ou seja, as pessoas têm resistência à mudanças. Mas se desde o início o software livre for incentivado, é mais fácil do que tentar mudar após anos de uso do software licenciado.

Se o programa é de graça, quem sairá ganhando? Para ele, alguém ganha quando o programa pago é imposto ou escolhido para ser usado em uma instituição.

Agustinho não culpa as grandes multinacionais porque considera que elas estão cumprindo com o seu papel. Além disso, ele acredita que a pirataria massifica o uso e gera publicidade para as grandes empresas e seus produtos.

Ele gravava e vendia CDs piratas. Mas para seu uso pessoal, só usava originais porque tinha medo de algum dia ser flagrado pela polícia. Com o tempo, passou a achar que a fiscalização só atinge empresas. É raro algum usuário particular ser pego. As grandes

multinacionais fornecedoras de softwares não exigem a punição dos indivíduos porque desejam a massificação de seus produtos.

Segundo ele, CDs piratas não prejudicam os aparelhos de som. “Cara, informática é assim: 0 e 1. Se tu tem 0, 1 e 0 e tu copiar 0, 1 e 0, tu vai ter 0, 1 e 0. Não vai prejudicar nem será diferente. A qualidade é a mesma. Ao invés de comprar uma trilogia de um filme por R\$ 500, eu gasto R\$ 60 alugando, comprando e gravando na mídia virgem. Se querem acabar com isso, então acabem com as gravadoras, com a tecnologia. Ah, ó, eu te dou o fósforo, mas você não acenda porque vai queimar. É palhaçada”. Com relação aos CDs de programas: “o que eles te vendem no CD é uma cópia do original. Então tu tá pagando a cópia, tanto que ...ó, eu vou comprar a cópia do Windows nova, tu compra é a licença de uso”.

Para Agustinho, o preço é a principal razão que implica na compra de produtos falsificados ou contrabandeados. Ele tem condições de pagar mais pelo original, mas se recusa a pagar um preço que não considera justo. Deveriam baixar o preço e ganhar pela escala, além de diminuir a carga tributária.

Em relação aos produtos que não softwares, ele não adquire nada pirata porque acredita que aí sim a qualidade é ruim. Coisas mais tangíveis, como óculos e tênis, é diferente. A qualidade é menor e o risco de sair perdendo é grande. Além disso, podem fazer mal a saúde. Dá pra ver que a qualidade é ruim. Agustinho pondera ainda que as pessoas precisam ter o discernimento que aquele produto pode lhes fazerem mal.

Dentre os fatores que influenciam a compra de pirataria, ele enxerga além do preço: classe social, conhecimento, necessidade e momento. “A ocasião faz o ladrão”. Se um dia ele estiver precisando e não tiver dinheiro, ele compra pirata.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Se hoje ele precisa de um software, ele baixa da Internet. É muito fácil baixar pela Internet, até porque a velocidade das conexões propicia isso. Há ainda as gravadoras de DVD disponíveis no mercado. Isso significa que todas as condições (e instrumentos) para a pirataria são criadas pela indústria da informática.

“Eu nunca mais comprei CD desde 1995, desde que inventaram a Internet e o mp3”. Não compra nem das bandas favoritas. Já os DVDs de shows, ele compra por conta do material gráfico presente no encarte.

Curiosamente, Agustinho nunca comprou um software pirata. Ele troca com amigos ou baixa o programa pela Internet. O risco de baixar pela Internet é baixar alguma coisa achando que era outra, como por exemplo, um vírus no lugar de um filme.

Quando foi ao Paraguai, há 15 anos atrás, comprou muitas coisas (perfumes, chocolates, camisinha musical) achando que eram originais. Foi ludibriado. Ficou muito nervoso e depois disso nunca mais comprou produtos falsificados. Mas ele diz que tem um relógio que comprou pra usar no dia a dia, com medo de ser assaltado e levarem o seu original. A insegurança o levou a comprar pirataria porque o prejuízo, em caso de roubo, será menor.

O relógio pirata que ele tem é igual ao original. Mas ele não se arrisca, por exemplo, a entrar na água com o relógio. Ele sabe que ta pagando 10% do preço do original então não pode exigir a mesma performance. “O risco tem preço. Quando a pilha do seu relógio pirata acabou, ele viu que o preço de uma nova pilha era metade do preço de um relógio pirata novo. Jogou fora o velho e comprou um novo.

Ele lembra da TV por assinatura. Não acha justo pagar por um pacote repleto de canais que ele não irá assistir. Ele prefere piratear o sinal a pagar pelo pacote, já que na Internet é possível obter as instruções sobre como liberar todos os canais da TV paga.

HÁBITOS DE COMPRA:

Agustinho se considera curioso em relação as novidades tecnológicas. Ele gasta muito com eletrônicos, realizando muito de suas compras por meio da Internet. Os amigos sabem que na sua casa sempre encontrarão novidades. “Há *sites* que são verdadeiros camelódromos”.

Ele se considera consumista; um consumista tecnológico. Tem orgulho dos bons negócios que faz e não é de gastar com outras coisas, como roupas. Não se preocupa em usar marcas famosas porque não acredita que sejam sinônimo de boa qualidade. Gosta de dar conselhos sobre bons negócios para os amigos.

Ele tem coleção de relógios originais. É um hobby e não irá usá-los no dia a dia.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Agustinho acumula as coisas. Vai guardando, pensando no futuro. É bem cuidadoso, cuida e guarda até das embalagens. Já os produtos piratas ele não costuma guardar. Vão todos pro

lixo. Ele pensa no valor. Não se apega tanto a uma coisa que ele sabe que é falsa. O original tem o seu valor, justamente por ser original.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

Já foi cerceado por comprar pirataria, mas não ligou pra isso. Se funciona, então tá valendo. Vai prejudicar? Não? Então compra. Acha que quem paga muito dinheiro pelo original é trouxa.

Para ele, há diferença entre homens e mulheres em relação à atitude para com a pirataria. As mulheres são mais corretas, tem mais receio. Não compram. Sua namorada, que é advogada, tem muito receio e não gosta que ele compre pirataria. Copiar, piratear é coisa de moleque, de guri. Ele se sente como um guri.

ADRIANO:

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Ele entende os dois lados. É contra porque não há respeito pelos direitos autorais. Por outro lado, os preços são altos e não param de subir. As pessoas não têm sua renda acompanhando a alta dos preços e partem para a pirataria.

Adriano considera esse comércio comum e acha que ele tende a se intensificar porque a fiscalização é muito precária. Ele também culpa a corrupção que desvia dinheiro que seria usado na fiscalização.

A sensação de impunidade intensifica o comércio de pirataria porque deixa as pessoas à vontade. Também compram devido à boa relação custo/benefício. Sobre os pirateados, Adriano acha que o problema todo está na falta de investimento na educação. Mais educação gera mais renda e menos vontade de comprar pirata.

Ele acredita que as pessoas no Brasil valorizam demais a imagem que pessoas vendem de si mesmas. Se fazem passar por algo em busca de status. Porém, se considera uma pessoa humilde e faz questão de falar que as falsificações que compra são de camelô para não alimentar uma imagem que não gosta. O seu relacionamento com os piratas é mais por meio de compras por impulso, com exceção de uma câmera fotográfica digital que ele adquiriu recentemente.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Ele não compra CDs porque baixa da Internet e passa direto pro seu *mp3 player*. Já comprou uma câmera fotográfica digital em uma galeria repleta de pequenas lojas que vendem pirataria. Nessa ocasião, pagou metade do preço e sabia que esse não era o preço regular. Adriano também já comprou roupa: duas camisas que foram usadas poucas vezes, antes delas encolherem. Ao contrário, a máquina funciona perfeitamente. Ela não é falsificada, é contrabandeada. Ele sempre ouviu boatos que em São Paulo as coisas eram bem mais baratas do que em Porto Alegre. Quando estava lá, ele foi a diversas lojas, negociou bem e comprou. Foi uma compra planejada. Ficou sabendo daquela galeria por meio do boca a boca. “Eu sei que não é legal, mas pro meu bolso, não tem como não fazer, né?”.

As camisas que Adriano comprou eram de péssima qualidade, apesar da aparência ser igual a original, imitando marcas famosas. Mas após o uso, se deterioraram facilmente. As originais custam R\$ 100 e ele comprou as falsas por R\$ 13. Não ficou decepcionado, pois já sabia que elas não iam durar muito tempo. Aliás, duraram até mais do que ele esperava. A expectativa dele já era baixa com relação às camisas, até pelo preço que ele pagou. Sabia que eram piratas devido ao preço cobrado. Ele afirma que não voltará a comprar camisas piratas porque acha que não vale a pena. Essas camisas foram compradas por impulso, aproveitando que sua mãe estava comprando coisas para ela.

O aparelho de mp3 contrabandeado ele acha que não valeu a pena porque ele está apresentando problemas, como desligar e ligar sozinho, além do fato do manual de instruções está escrito em japonês. Se ele quisesse trocar esse produto, ele poderia, mas como ele comprou em São Paulo, a troca fica inviável. Os vendedores deram garantia de 3 meses para o mp3. Ele ficou frustrado e nervoso com o mau funcionamento e se arrependeu dessa compra. Deveria ter guardado o dinheiro para gastar em outra ocasião.

Com relação a programas de computador, Adriano pega emprestado com os amigos. Ele acha um absurdo o preço de um software original e jamais compraria um. Além disso, ele baixa muita música pela Internet, devendo ter aproximadamente 3.600 músicas gravadas em seu computador. Sente-se tranqüilo baixando as músicas, sem medo algum de ser preso.

HÁBITOS DE COMPRA:

Ele sente e demonstra orgulho quando faz bons negócios, mas quando acha que fez um mau negócio, fica nervoso.

Interessa-se bastante pelas novidades tecnológicas. Sempre busca informações. Porém, moda ele não liga muito. Ele espera o tempo passar para que o preço dos lançamentos baixe. Pesquisa muito os preços na Internet. Compara os preços do Brasil com os dos EUA e da Europa. Se tivesse mais dinheiro, compraria mais artigos de tecnologia de ponta.

Ele gosta de comprar. Se sente um pouco materialista, mas considera que “o barato sai caro”. Esse é o lema dele.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Ele costuma guardar as suas coisas. Valoriza muito as coisas que possui. Nutre sentimento por elas. Isso se intensificou após ter sido assaltado, quando levaram tudo dele: tênis, roupa, celular e relógio. Ele então vai guardando as coisas. Não vê diferença entre o falsificado e o original na hora do descarte. Tudo depende da função que o produto exerceu durante a sua vida útil.

PIRATARIA, ELE E OUTRAS PESSOAS:

Ninguém reparou que as camisas eram falsas. Quando ele falava, ninguém acreditava. Ele tirava onda pelo “bom negócio” que fez. Ao invés de sair por cima por estar usando um suposto original (fingimento), ele sai por cima por ter feito um bom negócio.

O Adriano conhece pessoas que compram produtos roubados. É comum seus amigos comprarem pirataria. Alguns admitem que é uma falsificação, outros não. Tem gente sem dinheiro e que compra falsificados para se sentir no mesmo nível dos amigos que tem. Nunca foi repreendido por comprar pirataria.

RENE:

PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:

A 1ª coisa que vem a mente: um problema social.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Rene pensa que o comércio de produtos piratas se trata de uma compra de produtos que não passam por nenhum tipo de fiscalização, em termos de receita para o Estado e qualidade do produto. É uma compra de risco. Ele pensa que alguém ou alguma empresa investiu consideráveis recursos no desenvolvimento do produto e, se o consumidor adquire a versão pirata, ele está desestimulando a existência dessas empresas. Ele está desestimulando a atividade empresarial.

A respeito da percepção de valor, ele acha que o preço dos originais é muito alto, enquanto que o valor do pirata também não é adequado. Nenhum dos preços é justo. O valor do original é tão alto que o indivíduo deixa de pensar no social para pensar de modo egoísta, no seu bolso. “Tu paga 120 R\$ em um jogo, tu joga, não leva 2 ou 3 dias jogando e já acabou. É absurdo”. Dessa forma, há nos classificados de jornais ou na Internet a possibilidade de comprar softwares a um preço muito mais barato. A Internet viabiliza e favorece que se burle os sistemas originais de segurança. “É muito fácil”. A pessoa que vende o CD de software passa as instruções de como burlar o sistema. Você compra pelo jornal, ou por alguma página na Internet, ou ainda, pelo telefone. Ele entrega o produto na casa do comprador. Um pacote Office custa em torno de 500 R\$ e o pirata sai por 5 R\$. Não bastasse tal facilidade de acesso, não há fiscalização alguma nas residências, pois o custo pra que a Receita Federal fiscalizasse o consumo doméstico desse tipo de artigo pirata seria enorme. Porém, ele considera que a fiscalização é bem mais viável quando se foca as empresas. Além disso, René pondera que deveria haver uma política pública que favorecesse o comércio de softwares.

“Eu sou uma pessoa que se considera ética como cidadão, eu pago meus impostos, eu procuro não sujar as ruas, eu procuro, sabe, procuro ter uma visão ética, eu entendo toda essa questão social que envolve comprar um CD pirata. Só que ao mesmo tempo, é aquela questão, eu vou dar dinheiro pra quem? Pra Microsoft? A Microsoft não vai ficar mais pobre por minha causa, né? E eu também não tenho condições de gastar tanto dinheiro em um programa de computador. E não é pra tu usar por 10 anos”. Nesse momento, Rene reclama das constantes atualizações e versões lançadas no mercado, o que segundo ele, contribui para a diminuição do valor percebido daquele produto. Segundo ele, em sete anos, foram lançadas cinco versões diferentes de Windows, por exemplo.

O sentimento de impunidade o deixa bem a vontade. “Tu vai comprar um CD, tu tá copiando, tu sabe que todo mundo faz isso, todo mundo menos empresas, e que ninguém está

ficando mais pobre por isso. Como tu não vê efeito nas empresas, elas continuam crescendo. Tu vê pessoas do seu meio fazendo isso, tu não se sente eticamente comprometido com nada, apesar de que tu tem essa noção social”.

Ele sente o conflito enquanto cidadão e consumidor e sente-se incomodado por isso. Mas o lado pessoal fala mais forte. Ou seja, ele sabe que fez algo errado, sabe que é ilegal, mas sabe que não há punição.

Rene diz ver seu dinheiro sair para o imposto de renda mas não enxerga a retribuição do Estado. Soma-se a isso as constantes notícias de corrupção e então ele conclui que não deixa de dar dinheiro pra saúde, educação, mas sim para ladrões corruptos. “Tu acaba até querendo não dar o dinheiro pro Estado por causa da corrupção”. Finalmente, ele pondera que enquanto haver esse cenário de corrupção, é difícil o indivíduo assumir o real papel de cidadão. A impunidade do Estado justifica a impunidade do indivíduo.

Rene cita também a pirataria de TV a cabo e a pirataria de livros, lembrando o caso da *Apple*, nos EUA, em que agora é possível comprar música por música, escolhendo aquelas que realmente se gosta. “Isso é justo”. Poderia haver algo semelhante nas TVs pagas. As pessoas não precisariam pagar por pacotes, mas sim escolher os canais que de fato irão assistir. Isso, segundo ele, melhoraria a noção de valor.

Por fim, ele enxerga como a principal função do produto pirata a possibilidade de se avaliar o produto antes de investir um bom dinheiro no original. E, se comprar um CD pirata que não funciona, é melhor comprar outro porque é tão barato do que incomodar em tentar reclamar.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Rene nunca comprou um sistema operacional para o seu computador que fosse original. Porém, isso muda quando o assunto é jogos de computador. Aí ele compra original porque se quiser jogar *on line*, com outros jogadores, é preciso possuir um código. É possível conseguir esse código na Internet, mas ele é único. Isso significa que apenas um usuário pode usá-lo por vez.

Há diferença entre um software utilitário e um jogo de computador. O jogo gera um apelo muito maior, por se tratar de lazer. Além disso, geralmente o usuário de um jogo se envolve em comunidades virtuais, onde ele pode discutir a respeito e jogar o jogo com outros participantes, em tempo real. O indivíduo passa a ser membro de um grupo, um grupo que gira em torno do

jogo. “Não é legal você não contribuir para a empresa que fez o jogo que tu tanto gosta, tanto participa, que tu tem uma comunidade, participa ativamente de uma série de eventos. A empresa te dá inclusive a oportunidade de testar o jogo, então você se sente comprometido com aquele grupo”. O programa utilitário, por sua vez, é uma obrigação, uma demanda do dia a dia e um pré-requisito do mercado de trabalho. Não é lazer.

“Se é um jogo de uma empresa que tu já conhece, que é um jogo, uma seqüência de um jogo que eu já joguei, eu vou lá e paro em uma loja, compro direto o jogo e me cadastro no site oficial. Agora, por exemplo, saiu um jogo que eu não conheço, e eu gosto de testar programas e jogos novos, eu recorro aos classificados a compro a versão pirata”.

Durante as férias, Rene compra de 10 a 20 jogos, gastando aproximadamente 150 R\$. Ele experimenta os jogos e se ele se interessar e quiser aderir a comunidade virtual daquele jogo, ele então compra o original. Além de comprar piratas, ele também copia de amigos. Há muita troca de jogos com os amigos.

Concluindo, ele afirma que quando acontece um erro em um software, não é possível saber se o erro é do próprio software, se o CD não foi bem copiado ou se o computador não atende as especificações básicas do programa. É difícil acontecer de comprar um jogo que não funcione. Quando isso acontece, ele fica bastante nervoso, pois há toda uma preparação e expectativa criada em torno do jogo. Mas o fato de comprar original não é garantia que não haverá problemas. Ele uma vez teve que trocar um jogo original porque aconteceu um erro. Segundo ele, a qualidade difere pelo tipo de mídia usada na gravação. Se o CD usado para gravar é bom, a chance de um problema ocorrer é mínima. Os problemas tendem a acontecer mais com CDs de músicas. De modo geral, ele se considera um consumidor de produtos piratas satisfeito.

JUAREZ:

PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:

Camelôs, bancas.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Juarez não considera o comércio de pirataria o pior dos crimes, até porque existem pessoas que só conseguem comprar aquilo devido aos altos preços praticados nos artigos

originais. “Eu como estudante de administração não acho justo com quem opera dentro da lei. Eu sei lá, eu não concordo, assim no geral não concordo, mas acho sim, muitas pessoas compram”. Ele mesmo já comprou. “É errado, é errado, mas não deixa de ser um trabalho honesto, não deixa de ser um trabalho, um meio de se sustentar. Eu até acho certo pro cara se sustentar. Porque se o cara fosse tentar abrir uma lojinha qualquer, ele iria se afundar”.

Para ele, todo mundo que compra pirata sabe que a qualidade é pior. Compram pelo preço. Ele não enxerga outros fatores além do preço e da conveniência que possam influenciar o consumo de pirataria. Se o produto dura, então gera satisfação. Se não dura, a pessoa fica indiferente. Juarez pondera que ao comprar o produto pirateado, há sempre o receio de não haver garantia, de não ter qualidade. Mas, “se durar um mês, ta valendo. Serviu o propósito, até pelo preço que eu paguei”.

Juarez não sente nenhum conflito pelo fato de comprar pirataria, mesmo afirmando ser contra essa prática. Ele diz: “se o pirata me servir, é lógico que eu vou comprar”. Uma justificativa que ele apresenta para não sentir conflito é a alta carga de impostos que acaba levando a existência de pirataria e contrabando. Ele não enxerga culpa nem em quem vende bens originais, nem em quem vende bens falsificados.

Como solução para inibir o comércio pirata, Juarez imagina a diminuição da carga de impostos e uma política pública que incentivasse os camelôs a se legalizassem.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Juarez já comprou óculos, CDs, DVDs, jogos de computador, componentes para o computador (hardware), brinquedos e um radinho de pilha. Quando ele compra artigos piratas, ele se sente à vontade porque sempre lembra dos altos preços praticados no mercado legal e conveniência dos piratas. Quanto aos óculos, ficou sabendo que as lentes não davam a proteção necessária e faziam mal a saúde após perceber que com cinco minutos de uso seus olhos ardiam. A qualidade não era boa e era bem perceptível que se tratava de uma falsificação. Entretanto, o original custava 500 R\$ e ele comprou a cópia por 10 R\$. Na época, não sabia que eles faziam mal a saúde, mas se não fizessem, ele usaria com maior frequência ao invés de deixá-los largados em algum lugar de seu quarto.

No geral, ele não se sente satisfeito com suas compras de piratas, mas já comprou CDs que funcionaram. Lembra também de um relógio que ainda funciona e de um perfume com a

qualidade horrível. Aliás, ele sabia que o perfume era ruim, mas esperava um pouco mais dele. Ao constatar a péssima qualidade, ainda assim não ficou nervoso porque pagou muito pouco por aquilo. O relógio é uma grata surpresa, com a aparência igual a de um original e bom funcionamento e se alguém vê-lo não dirá que se trata de uma falsificação. Quando os seus amigos perguntaram-lhe do relógio, ele disse que era falso e tirou vantagem pelo preço que pagou. Afirma que até hoje é o único produto pirata que lhe surpreendeu positivamente, a tal ponto que compraria novamente um relógio falso. Porém, Juarez lembra que provavelmente a satisfação que um relógio original da mesma marca seria maior. Por fim, ele lembra que a marca não foi determinante na escolha do relógio, mas sim cumprir um objetivo que era ver as horas.

A respeito dos jogos, ele ficou sabendo do esquema de compra pelos classificados por meio de um amigo. Alguns jogos não funcionaram, mas a maioria funcionou e isso não evitou que ele ficasse com uma impressão geral ruim a ponto de hoje em dia ele afirmar que dificilmente compra, mas sim copia de amigos. Já os softwares de caráter mais utilitário, eles quase sempre funcionam, ainda mais se copiados de algum amigo.

Quanto aos óculos, outro fato que lhe deixou a vontade foi uma revolta por já terem roubado os seus antigos. Juarez diz que os óculos e o relógio foram compras por impulso, enquanto que os softwares e jogos geralmente são compras planejadas.

Agora, Juarez diz: "Eu marquei pra mim, eletrônico, carro, essas coisas assim não dá pra comprar de segunda mão. Tem que ser, guarda mais grana e vai comprar, porque se não vai ser só problema. Mas esses brinquedinhos aí que, ou softwares assim, tipo Windows, não tem galho, eu compraria e continuaria comprando".

Considerando os produtos que ele comprou por impulso e os que ele comprou de forma planejada, ele afirma que os óculos (comprados por impulso) são os que lhe deixaram mais frustrado porque ele não sabia que não davam a proteção adequada contra os raios solares. Essa informação o deixou muito frustrado e se soubesse dela anteriormente, não teria os comprado.

Um artigo que ele enfatiza que não irá comprar novamente são os DVDs. Ele ficou com uma impressão muito ruim da qualidade do produto, no que diz respeito a imagem dos filmes.

Concluindo, Juarez afirma que sempre se sentiu tranquilo nas situações de compra de produtos pirateados.

HÁBITOS DE COMPRA:

Ele não se acha uma pessoa que consome muito. Não se acha consumista porque não compra muito. Ele diz até ter o desejo, mas não tem dinheiro. Ele estabelece metas de bens que ele quer comprar e se programa para isso. As metas atuais são um *notebook* e um carro. Ele chama o *notebook* de um luxo pessoal, porque na verdade, não precisaria dele, mas ainda sim ele o deseja e vai comprá-lo. “Tu quer alguma coisa, vai meter na cabeça que querer ter e vai ter”. No *notebook*, os pacotes operacionais e os joguinhos serão piratas. Os demais componentes serão originais. Ele diz que se o preço da licença de uso (que é a única diferença entre uma cópia e um original) fosse mais barata, ele compraria original.

Juarez considera que “juntar dinheiro é comprar original, algo mais caro, isso dá um orgulho, uma satisfação maior”. Não é tão fácil quanto comprar um pirata, mas o objeto tem mais valor.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Ele costuma guardar por muito tempo os seus objetos, demorando muito tempo até chegar a fazer uma limpeza. Ele diz se apegar aos seus objetos, independentemente se for original ou falsificado.

PIRATARIA, ELE E OUTRAS PESSOAS:

Os pais não se incomodaram com essas compras piratas. Aliás, algumas coisas foram eles que lhe deram, como por exemplo, o perfume.

A mãe dele tem uma bolsa de marca famosa falsa e está satisfeita. Ela usa muito no dia a dia essa bolsa que ele considera bonita, barata e útil.

RENATA:

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Renata acha que o que faz as pessoas comprarem produtos piratas é o preço.

Ela já esteve na China e diz que a diferença em relação ao Brasil é que as coisas são mais bem definidas: aqui se sabe o que é falso e o que não é, onde comprar e onde não comprar. Lá, as cópias são tão perfeitas e vendidas em lugares sofisticados a tal ponto que não se consegue ter

certeza de se está comprando um produto original ou um produto falso. Renata se lembra que existem vários níveis de qualidade da falsificação e que então há uma variação de preço.

Ela não costuma comprar pirataria. Quando esteve na China, tinha até uma resistência mas os preços praticados eram tão baixos que ela quebrou esse receio. O fato é que ela não se sente bem usando produtos falsificados. Prefere comprar um produto original de uma marca mais barata e com qualidade melhor. “Ninguém gosta de usar um produto pirata. Mas paga tão barato que vale a pena”. Renata não compraria produtos que possam fazer mal a sua saúde e não pretende mais usar o tênis pirata que havia comprado porque acredita que ele irá prejudicar sua coluna.

Renata sente um conflito ao usar artigos falsificados. Sobre a viagem à China, ela comenta: “por um lado deveria ter comprado mais, mas por outro lado, que bom que eu não comprei”. Nunca parou para pensar sobre o porque fica incomodada, mas pondera que é injusto com as empresas que fabricam os bens de forma legal, além do fato de usar e mostrar um produto que não compraria caso fosse o original.

Perguntada sobre outros possíveis fatores que motivariam a compra de pirataria, ela cita uma possível rebeldia contra os altos preços praticados pelas grandes corporações, ou seja, seria uma forma de sabotagem contras as grandes empresas.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Renata já comprou um relógio que imitava uma marca famosa que durou apenas dois meses. Ela não se preocupou em momento algum se ele ia durar e quanto tempo duraria porque estava apenas em busca de um relógio diferente que pudesse usar algumas vezes. Ela enfatiza que o comprou pelo modelo, não pela presença da marca e que quando ele parou de funcionar não ficou brava porque sabia que pelo preço que pagou, não poderia esperar muito.

Certa vez ela comprou um tênis falsificado. O modelo era bonito, mas a qualidade não. Comprou também uma jaqueta de boa qualidade para uma viagem que ia fazer. Além desses, comprou por impulso duas bolsas “muito baratas, bem bonitinhas e bem feitas”. Dessas, uma ela adora usá-la para sair a noite. É uma bolsa muito bonita que custou muito pouco. As pessoas reparam nela pela beleza do modelo. Renata não se sentiria bem se as pessoas fizessem comentários sobre a marca da bolsa porque se trata de uma falsificação. Ela tem até vergonha de

usar a bolsa porque as pessoas sabem que ela não pagaria uma fortuna por aquela marca, então desconfiam que é uma falsificação. Renata não gosta de ostentação.

Ela restringe suas compras a falsificações de artigos hedônicos, ligados a estética. Nunca comprou bens de caráter utilitário, como por exemplo, CDs. Uma vez assistiu a DVDs que eram horríveis: faltava uma parte do filme ou a imagem era cortada.

Enfim, com exceção do relógio, todos os produtos piratas que Renata adquiriu estão funcionando bem. Foram boas compras por causa da combinação de qualidade com preço baixo. Indicaria a amigas.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

Aos amigos que perguntam, ela admite sem problemas que o produto é falso. Ela acredita que são poucas pessoas que compram pirataria e isso depende mesmo do nível social, ou seja, pessoas com bom poder aquisitivo não compram pirataria. Por fim, Renata afirma que nunca foi cerceada por suas aquisições piratas e recorda que certa vez uma amiga comprou um tênis falso e ficou bastante satisfeita, achando que fez um bom negócio.

RAQUEL:

PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:

A primeira coisa que vem a sua cabeça é o preço.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

O que diferencia os produtos originais dos produtos piratas é a qualidade e a durabilidade. “Qualidade acima de tudo”. Existem coisas que devem ser compradas a versão original, mas por outro lado há produtos em que não há diferença, como por exemplo CDs. Ela jamais compraria tênis falsos porque acredita que eles fazem mal a saúde, prejudicando a coluna. Por outro lado, Raquel não acredita que os CDs piratas possam prejudicar os aparelhos de som, mesmo porque, nunca teve problema algum desse tipo.

Ela não sente culpa quando adquire um bem pirata, apesar de achar injusto com os produtores legais, mas pensa que isso não é um problema seu. Eles é que devem se preocupar com o comércio pirata. Não consegue enxergar ações que tentem controlar o comércio ilegal,

pois em qualquer lugar há oferta desses artigos. Pensa que no futuro a situação tende a piorar porque não há controle algum. “Hoje em dia, nada mais se cria, tudo se copia”.

Raquel acha que não é possível alcançar status com alguns produtos falsificados que imitam uma determinada marca famosa, como por exemplo as bolsas, porque todo mundo pode comprá-las. “Poxa, já tô pagando caro e daí qualquer um pode ter?”. Para ela, quanto maior o acesso, menor o status adquirido. “A maior parte é falsificada, porque tu vê, não é preconceito, mas tu acaba vendo quem é que pode ter uma bolsa dessas e quem não pode. Tu vê que certas pessoas não têm condições de ter uma bolsa daquela”.

Sobre a diferença entre homens e mulheres para com a pirataria, ela acha que o homem é menos cuidadoso na hora de comprar o produto. Ela considera que os homens se preocupam mais em fazer um bom negócio, enquanto as mulheres pensam mais nas conseqüências dessas compras, como por exemplo, se vai prejudicar a saúde ou não.

Finalmente, Raquel não acredita que há um perfil do comprador de pirataria. Todo mundo compra. O que pode dizer é que existem pessoas que não tem dinheiro para comprar um original e querem uma cópia da marca, querem o status.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Raquel comprou uma bolsa da qual se arrepende muito, pois com pouquíssimo tempo de uso ela começou a rasgar. Entretanto, ela lembra que pagou apenas 10% do preço da versão original. São bolsas que todo mundo usa nos dias de hoje, vendidas em pequenas galerias no centro da cidade, onde se encontram diversos modelos. Por estar acostumada com bolsas originais, ela sabe reconhecer as diferenças presentes nas cópias piratas. Porém, se não se reparam nos detalhes, a semelhança é enorme: “todo mundo tem camelô, não é original. Nem sabe mais qual é a original, qual não é, de tão perfeito que eles estão fazendo”. Quando ela compra uma bolsa dessas, Raquel vai atrás da qualidade, não da marca em si. Nesse caso, ela comprou a bolsa porque gostou do modelo e sabia que jamais poderia ter uma original por conta do seu preço exorbitante. Ela esperava usar a bolsa esporadicamente, e que, portanto haveria maior durabilidade.

Apesar de ter se arrependido com essa bolsa em questão, Raquel diz não ter ficado frustrada porque sabia que a qualidade de uma falsificação não é tão boa. O mesmo sentimento surge com os CDs que compra, assume um risco. Os CDs, aliás, costumam ser compras por

impulso. Entretanto, aqueles de suas bandas favoritas, ela sempre compra a versão original. Às vezes, compra um CD pirata, ouve, gosta e então compra o original. É uma forma de experimentar o produto. Esses CDs comprados por impulso geralmente são de músicas que estão na moda, que ela irá escutar por pouco tempo e que são adquiridos enquanto passeava pela rua, expostos em bancas de camelô. Além de comprar CDs piratas, ela costuma copiar CDs de amigos.

Raquel chegou a cursar arquitetura e algumas canetas especiais ela comprava no camelô porque não tinha condições de comprar as originais. Segundo ela, sempre funcionaram bem, lhe proporcionando orgulho por ter feito um bom negócio.

Finalmente, ela já mandou fazer brincos e anéis, copiando modelos criados por designers famosos. Ela até vendia essas cópias para amigas, que sabiam que eram cópias de jóias vendidas em lojas caras. O fator determinante era o preço, que custava até cinco vezes mais barato. Ela manda inclusive incluir o emblema da marca nas peças, o que fazia das cópias algo perfeito.

HÁBITOS DE COMPRA:

Ela se considera consumista porque adora comprar. Já foi compulsiva por comprar, fez até tratamento para isso. Ela comprava de tudo, em grandes quantidades. Porém hoje, ela diz estar mais controlada.

No momento, ela está pensando em adquirir um *notebook* e um *Ipod* (um modelo de mp3 *player*). Esses produtos eletrônicos, mais caros, Raquel não compraria contrabandeados porque pensa que se houvesse algum problema, não teria garantia e nem saberia sua origem.

Sempre foi muita curiosa e sempre buscou saber a respeito dos modelos e lançamentos de determinadas marcas. Ela busca informação na Internet, em revistas, jornais e passeando pelas lojas. Adora olhar vitrines.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Raquel costuma guardar e juntar seus objetos, até que não haja mais espaço em seus armários. Quando isso acontece, ela faz uma limpeza. Nesse caso, os produtos piratas não diferem dos originais quanto a probabilidade de serem descartados. O critério para tanto é o uso. Se o produto ainda é usado, ele fica, se não, vai fora.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

Certa vez foi repreendida por ter comprado um CD pirata. Sua irmã a xingou, ficou nervosa porque ela tinha comprado o mesmo CD original e parece ter se sentido lesada de alguma forma. Raquel ficou constrangida e acabou comprando o original. Por outro lado, seu pai acha a pirataria o máximo porque sempre compra achando que está fazendo um ótimo negócio. Já sua mãe possui uma bolsa de marca original, que custa muito caro e chama atenção. Então ela acha bom que outras pessoas usem modelos semelhantes, mesmo que falsificados, porque assim ela não irá atrair tanta atenção, diminuindo as chances de ser assaltada.

Raquel diz conhecer pessoas que nunca compraram pirataria, mas não conhece alguém que nunca compraria. Talvez não compraram porque nem saibam da existência desses produtos.

LIZ:**PRIMEIRA IMPRESSÃO SOBRE O TEMA:**

A primeira coisa que vem a sua cabeça são as músicas que baixa na Internet.

OPINIÃO ACERCA DO TEMA PIRATARIA:

Liz vê diferença entre baixar música na Internet e comprar CDs piratas no camelô, apesar de estar ciente de que as duas práticas são consideradas pirataria. Ela se sente mais à vontade fazendo o *download* das músicas. “Eu nunca comprei nos camelôs e eu não gosto, não acho certo”. Ela associa pirataria ao comércio, a comprar e vender.

Ela diz não sentir conflito algum, isto é, não fica pensando se está fazendo algo errado enquanto consumindo pirataria. Afinal de contas, todo mundo faz coisa errada. Além disso, o preço do CD é muito alto, não tem como pagar. É normal recorrer a Internet. “Eu acho errado porque a gente prejudica as empresas, só que a gente não vai pagar uma fortuna porque tem um nome, se a gente pode comprar mais barato. Eu acho errado, mas mesmo assim eu faço”. A vantagem de baixar músicas pela Internet é que ela personaliza seu CD. Ali só haverá músicas que ela gosta. Isto porque acontece que às vezes ela gosta apenas de uma música de um determinado CD e então ela acha que não vale a pena comprar todo o CD por causa de uma música apenas. Entretanto, se ela tem um artista favorito, ela faz questão de comprar o CD original. Ela considera o CD como um produto que vai além das músicas gravadas. Ela gosta do

encarte, da qualidade do papel, das letras da música. “Eu quero ter pra sempre, guardadinho na capinha”.

Liz não sabe dizer porque nunca comprou produto pirata em camelôs. Talvez porque ela ache aquilo feio, desagradável. Ela passa e não sente vontade alguma. Ela também acha que os CDs piratas podem estragar seus aparelhos de som. Ela considera muito o ambiente de compra e poderia até comprar um produto pirata em uma loja, porque é mais agradável e confiável. “Eu sou assim, a palavra eu acho que é nojenta mesmo. É uma palavra forte mas eu fico pensando ‘ai, as pessoas ali no mercado, muita gente, muito carro, uma poluição, uma coisa toda, as pessoas ficam ali, vão comprar e levar aquilo pra casa’. É sujo, é feio”. Ela se queixa também da abordagem agressiva dos camelôs, não gosta quando eles se aproximam oferecendo produtos.

Liz não acha que o consumo de pirataria seja exclusivo daquelas pessoas com baixa renda. “Eu acho que quem, até quem tem dinheiro, que pode chegar e pagar 200 R\$ num relógio, eu acho que de repente, assim, ta junto contigo e tu vai lá comprar, de repente a pessoa pensa ‘ai que bonitinho’ e compra”.

Ela acha que no futuro o comércio de pirataria tende a aumentar, mesmo com as campanhas educativas e publicitárias. Afinal de contas, os preços das coisas estão muito caros. Ninguém compraria pirataria se tivesse dinheiro suficiente para comprar o produto original. Além disso, ela questiona por que fabricam equipamentos que facilitem a pirataria e que qualquer pessoa pode ter em casa, como por exemplo, gravadoras de CDs e DVDs. Liz não acredita na eficiência das campanhas e pensa que elas deveriam ser mais informativas e objetivas, dizendo algo diferente e que chamasse atenção.

Finalmente, Liz vê diferença entre a atitude dos homens e das mulheres para com a pirataria. O homem não sente nenhum pouco de culpa, enquanto que a mulher é mais receosa. Ela se baseia no que observa entre seus amigos e amigas.

EXPERIÊNCIAS COM PRODUTOS PIRATAS:

Ela baixa músicas da Internet com pouca frequência. “Lançou uma música nova, que eu goste. Aí eu quero só aquela música, não quero o CD todo dele, sabe. Então eu vou lá e pego uma música só. Eu não me sinto culpada porque assim, eu não quero o CD todo dele, sabe. Eu penso que quero uma música só que eu goste porque onde é que eu vou conseguir uma música só, dele, né. Então eu não me sinto assim mal por causa disso”.

Certa vez ela comprou um relógio falsificado para dar de presente para a sua irmã. Ela não tinha dinheiro e então recorreu ao produto pirata que segundo ela, se tratava de uma opção boa e barata. Ela escolheu o relógio porque o achou bonito e discreto e afirma que a presença da marca não a influenciou. Esse relógio funciona há dois anos e ela não se surpreende por isso e, se precisasse comprar um relógio hoje, ela voltaria a comprar naquela mesma lojinha um pirata porque constatou que mesmo falsificado, funciona bem.

Ela também já ganhou um relógio pirata que parou de funcionar após um ano. Ela achou que durou bastante, mas depois que quebrou o jogou fora. Ela pensa que como foi barato, o que poderia esperar? Por isso é fácil se surpreender porque basta durar um pouco que já é uma surpresa. Suas amigas comentaram sobre o relógio porque o acharam bonito, mas ela não chegou a dizer que era pirata, mesmo não tendo problemas em assumir isso.

Liz lembrou que já comprou uma capinha para o seu celular no camelô. Era barato, a qualidade era a mesma e ela achou que não estava prejudicando ninguém comprando aquilo.

HÁBITOS DE COMPRA:

Liz não gosta e não é fã de marca alguma. Não se considera consumista porque diz não comprar muito. Faz compras planejadas e por impulso. Se ela está passeando no shopping e vê uma coisa legal, aí fica na cabeça dela. Às vezes, ela não compra no mesmo dia, mas no dia seguinte ou no outro ela volta lá e compra. Mas afirma que pensa muito antes de comprar, pois é muito detalhista.

HÁBITOS DE DESCARTE:

Ela se diz muito cuidadosa com os seus objetos. Chega a sentir ciúmes de suas coisas. Muitas ganham um valor sentimental. “Todas as minhas coisas duram bastante”. Ela guarda as coisas porque acha que no futuro ela pode precisar. Mas não deixa acumular muito. Caso passe um tempo e ela não usa quilo que pensava que ia usar, ela faz o descarte. Não há diferença no trato entre um objeto original e outro pirata. O critério é o uso.

PIRATARIA, ELA E OUTRAS PESSOAS:

Liz nunca foi cerceada por ter comprado pirataria ou por baixar músicas pela Internet, até porque segundo ela, todos fazem isso e não há fiscalização. Ela diz conhecer pessoas que

pirateiam o sinal da TV paga e não se sentem nenhum um pouco mal. Ela teria medo e se sentiria mal se pirateasse a TV a cabo. Ela vê mais perigo nisso do que em baixar música pela Internet.