



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

ÉDER VIANA SILVA

**VALORES HUMANOS PESSOAIS DE CONSUMIDORES A
PARTIR DA ESCOLHA DE PRODUTOS LEGAIS OU
PIRATEADOS**

Brasília – DF

2011

ÉDER VIANA SILVA

**VALORES HUMANOS PESSOAIS DE CONSUMIDORES A
PARTIR DA ESCOLHA DE PRODUTOS LEGAIS OU
PIRATEADOS**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutora, Solange
Alfinito

Brasília – DF

2011

Silva, Éder Viana.

Valores humanos pessoais de consumidores a partir da escolha de produtos legais ou pirateados / Éder Viana Silva. – Brasília, 2011.
61 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Pirataria. 2. Valores humanos. 3. Comportamento do consumidor . I. Título.

ÉDER VIANA SILVA

**VALORES HUMANOS PESSOAIS DE CONSUMIDORES A
PARTIR DA ESCOLHA DE PRODUTOS LEGAIS OU
PIRATEADOS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Éder Viana Silva

Doutora, Solange Alfinito
Professora-Orientadora

Mestre, Diego Vieira
Professor-Examinador

Brasília, 05 de julho de 2011.

Dedico este trabalho aos atores que protagonizaram comigo nesta jornada acadêmica e que a ela deram vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me ajudado a alcançar esta vitória que há pouco era sonho.

Aos meus pais pelo total apoio, e por terem transmitido forças, humildade e perseverança.

À minha namorada Sara, por sua paciência e carinho.

À professora Solange, Késia e Marília que muito contribuíram neste trabalho.

RESUMO

A pirataria é um problema dos dias atuais no mundo e no Brasil, manifesta de diversas formas como ações de falsificação, sonegação fiscal e contrabando. Interfere na esfera econômica, social e cultural. A pirataria suplanta ações de empresas legalizadas que gastam recursos com P&D, seu relacionamento com instituições de pesquisa para inovação, elaboração de estratégias de promoção, precificação, distribuição, patentes e direitos autorais. O combate á pirataria atualmente se dá principalmente com a repressão física e jurídica. Estudos na área do direito tentam definir requisitos legais que possam ser eficientes no controle da pirataria, na psicologia tenta-se definir o comportamento através de características psicológicas desviantes do indivíduo e na administração tenta-se compreender os processos de compra, e leva em conta atributos do produto, o preço, qualidade e disposição. A literatura afirma que o comportamento dos indivíduos se dá em função de valores, e que o julgamento que pessoas fazem se dá por atribuição de graus de valores às coisas. Esta pesquisa buscou conhecer valores humanos percebidos em consumidores de produtos piratas e produtos legalizados. Foi aplicado questionário estruturado a 268 alunos da Universidade de Brasília, a pesquisa foi de natureza descritiva e quantitativa. O instrumento utilizou a escala de valores pessoais QPV e 11 questões sobre pirataria para identificar consumidores de produtos piratas e consumidores de produtos legalizados. Foram realizadas análises de correlação entre variáveis e não pôde ser alcançado o continuum de valores propostos por Schwartz. Os valores humanos pessoais percebidos em compradores de produtos piratas e produtos legalizados apresentaram pequenas diferenças para esta amostra.

Palavras-chave: Pirataria Valores humanos Comportamento do consumidor

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Elo de Cadeia.....	23
Figura 2: Modelo de comportamento do consumidor	32
Figura 3: Estrutura de valores de Schwartz.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Valores humanos percebidos em consumidores de produtos piratas	47
Gráfico 2: Valores humanos percebidos em consumidores de produtos legalizados	48
Gráfico 3: Valores humanos de consumidores que identifica se produto são pirateados e mesmo assim compra	49
Gráfico 4: Valores humanos percebidos em consumidores que não sabem identificar se o produto é legalizado ou pirata	50
Gráfico 5: Valores humanos percebidos em consumidores que não interessam se o produto é pirateado, desde que atenda às suas expectativas	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise de correlação de Pearson	44
Tabela 2: Consumidores de produtos legais e produtos piratas	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Formulação do problema.....	13
1.2	Objetivo Geral	15
1.3	Objetivos Específicos	15
1.4	Justificativa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Marketing	18
2.2	Composto de Marketing.....	19
2.2.1	Preço.....	19
2.2.2	Produto	20
2.2.3	Distribuição	20
2.2.4	Promoção.....	21
2.3	Produtos.....	22
2.3.1	Marca	25
2.3.2	Patente e sigilos da inovação.....	27
2.4	Comportamento do Consumidor	28
2.4.1	Os Processos de compra do consumidor	29
2.4.2	Comportamento desviante.....	34
2.4.3	Valores Humanos	34
2.4.4	Teoria de valores humanos de Schwartz	36
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	40
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	40
3.2	População e amostra.....	41
3.3	Perfil demográfico dos entrevistados	41
3.4	Instrumento de pesquisa	42
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	42
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	43
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	52
	REFERÊNCIAS.....	54
	APÊNDICES.....	59

1 INTRODUÇÃO

Este projeto trata de um problema mundial no qual o Brasil está incluído, a pirataria. Conceitualmente, pirataria é: p. ext. roubo, vandalismo, extorsão, cópia indevida de programas de informática, fitas de vídeo ou som (BUENO, 1996). Chinen (1997) define pirataria como o processo pelo qual as indústrias copiam inventos, sem pagar nada ao detentor da patente, reproduzindo e vendendo o produto sem a licença do fabricante. De forma mais ampla Medeiros (2005) define pirataria como a atividade ilícita de copiar, reproduzir, e utilizar sem autorização do autor ou do fabricante original, qualquer produto, como o objetivo de lucro. Ainda do ponto de vista do direito do consumidor, Saad (2002) diz que produto falsificado, basicamente, não se distingue do produto adulterado, pois este é também um caso de falsificação. Estes conceitos norteiam o tema da pesquisa.

No período de 1997 a 2002 o percentual de pirataria subiu de 3% para 59% em relação a períodos anteriores (COMISSÃO..., 2004). O assunto é de grande importância porque interfere na esfera econômica, social e cultural, principalmente. A pesquisa contribuirá para elaboração de plano de marketing na reeducação do consumidor.

A não tributação de produtos e a forma como são distribuídos traz problemas para a economia. O governo perde muito com arrecadação e apesar desta venda de mercadoria de produtos piratas criarem alguns empregos visíveis, desfavorece as políticas de emprego do governo e desestabiliza o sistema. Só com a pirataria de software o Brasil deixou de arrecadar US\$ 324 milhões em 2010 (BUSINESS..., 2011).

A segurança, a qualidade e a saúde das pessoas estão entre os principais problemas sociais. É inegável que muitos produtos piratas tenham boa qualidade, mas pode se dizer que em sua totalidade nenhum passa por inspeção de qualidade como o Inmetro. Desta forma, muitos produtos ao serem usados podem pegar fogo, quebrar e causar acidentes, transmitir doenças por terem sido feitos com matérias primas contaminadas, remédios podem ter sido feitos sem nenhum padrão de qualidade e trazerem riscos à saúde. A Organização Mundial de Saúde (OMS) estima que até 1% dos medicamentos disponíveis nos países desenvolvidos são

susceptíveis de serem falsificados. Este número sobe para 10% considerando a média global, mas em algumas regiões da Ásia, África e América Latina medicamentos falsificados podem chegar a 30% do mercado (INTERNATIONAL..., 2011).

E com relação á cultura está o descaso da sociedade com os direitos autorais, com as leis e por se dizer de modo geral com a falta de ética. As pessoas ao comprarem produtos piratas desvalorizam todo esforço e gasto que empresas despenderam com Pesquisa e Desenvolvimento para desenvolverem produtos, o tempo e o gasto de programadores que desenvolveram jogos e programas, desrespeita autores que gastaram muitos dias desenvolvendo um filme, ou uma musica. O autor (Gueiros, 1999, p. 400) tem uma boa definição para a situação:

“O pirata passa completamente ao largo de todo o processo de produção e criação, sequer toma conhecimento dos investimentos feitos pelo negócio legítimo e simplesmente copia ou imita os produtos genuínos, auferindo lucros astronômicos antes ou até conseguir ser detido pelas autoridades. O pirata é sempre atraído pelo sucesso.”

O objetivo da pesquisa é dar subsídio à elaboração de um plano de marketing capaz de auxiliar na mudança de cultura de compra de produtos no mercado brasileiro. A pesquisa visa encontrar o perfil dos consumidores que optam por produtos legais e aqueles que optam por produtos pirateados para que o governo e empresas tenham maior eficiência ao usar a ferramenta do marketing para modificação deste caráter comportamental. Busca trazer luz para este problema de forma que a solução seja a mais razoável para todos. Além disso, sair do viés onde além da repressão física e jurídica, busca o diálogo com a sociedade, através do melhor entendimento dos perfis de consumidores.

1.1 Formulação do problema

A literatura sobre o tema é bastante abundante e envolve várias áreas como o direito, a psicologia e administração. No Direito Moschis e Cox (1989); Albers-Miller (1999) e Lagreca e Hexsel (2004) tentaram definir requisitos legais que pudessem ser eficientes no controle ao comércio de produtos piratas. Já na psicologia Budden e Griffin (1986) buscaram definir o comportamento através de características

psicológicas desviantes no indivíduo, um exemplo, seria a busca de perigo presentes no comércio ilegal. Na administração Albers-Miller (1999) levou em conta na pesquisa os atributos do produto. Um atributo poderia ser o preço, mas não é, pois o maior comprador de produtos piratas é o consumidor da classe média (FEDERAÇÃO..., 2007). Apesar de todos estes estudos terem contribuído para conhecer o comportamento do consumidor, ainda percebe-se a necessidade de complementação do comportamento subjetivo do consumidor. Outra vertente é a que trabalha com valores humanos de Schwartz (1992) e axiomas sociais de (LEUNG et al. 2002). Este projeto tem por objetivo apresentar uma pesquisa focada na análise dos valores pessoais percebidos em consumidores baseados em sua escolha.

Atualmente no Brasil e vários países do mundo as iniciativas para combater a pirataria de bens são a repressão e coação por meio de leis. Porém, é perceptível que estes recursos não tem sido eficientes. Estes mecanismos contam muito pouco com os consumidores, buscam eliminar o pirata. Será que os mecanismos de combate à pirataria usada atualmente são ineficientes, as leis, as formas de punição, ou as organizações do governo que cuidam disso não estão agindo corretamente? Falta melhora na legislação? E olhando também para o lado do consumidor, pergunta-se: será que existem valores diferentes nos consumidores de produtos piratas? As respostas a esta pergunta serão fundamentais na elaboração de um plano de marketing. Segundo Kotler (2000, p. 86) “o plano de marketing tático delinea táticas específicas de marketing, incluindo táticas de propaganda, formas de comercialização, preços, canais e serviços”. Espera-se que a pesquisa contribua para melhora nas táticas de propaganda. A educação do consumidor é uma das vertentes do Plano de Combate à Pirataria, criado pelo Conselho Nacional do Combate à Pirataria (CNCP).

Portanto o problema de pesquisa é: será que os valores humanos percebidos no consumidor de produtos pirateados e os valores humanos percebidos nos consumidores de produtos legais apresentam diferentes tendências? A diferença nessa tendência de valores comportaria políticas de marketing diferenciadas para cada tipo de perfil no combate à pirataria?

Para dar efetividade ao trabalho foi aplicado questionário em campo, e analisados os dados para verificar se existiam diferentes valores humanos pessoais que norteiam a vida de consumidores comparada às suas escolhas.

1.2 Objetivo Geral

Várias pesquisas já foram realizadas para compreender melhor o comportamento do consumidor, as variáveis preço, qualidade do produto, gênero, idade, escolaridade, marca, mas não foram suficientemente fortes para mostrar uma tendência em algum desses fatores que pudessem ser consideradas com causa principal que levasse os consumidores a comprarem produtos piratas. Além disso, os mecanismos de repressão e coação também são insuficientes por desconsiderar a participação mais efetiva do consumidor como agente decisor da compra de produtos legalizados. Dessa maneira este trabalho procura identificar a relação entre a compra de produtos pirateados e legais e a percepção dos valores humanos, outra tentativa de corroborar com o conhecimento do comportamento do consumidor em relação à sua escolha.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar a percepção de valores humanos daqueles que não compram produtos pirateados;
- Identificar a percepção de valores do consumidor que tem conhecimento de que o produto é pirateado e mesmo assim compra;
- Identificar a percepção de valores do consumidor que não sabe ou não se preocupa com a origem dos produtos comprados;

- Comparar os valores humanos percebidos naqueles consumidores de produtos pirateados com os valores humanos percebidos nos consumidores de produtos legalizados.

1.4 Justificativa

O tema é de grande relevância social. Empresas e governo poderão utilizar o estudo para melhorar suas táticas de propaganda. Acredita-se que “o marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.” (KOTLER, 2000, p.34). Para que esta reação seja alcançada de forma satisfatória é necessário que o governo e empresas conheçam melhor os consumidores. Além disso, do final do século XX ao início do XXI Estados vem adquirindo importantes mudanças como afirma Garde (1996, p. 116):

A nova Gestão Pública trata de renovar e inovar o funcionamento da Administração, incorporando técnicas do setor privado, adaptadas às suas características próprias, assim como desenvolver novas iniciativas para o logro da eficiência econômica e a eficácia social, subjaz nela a filosofia de que a administração pública oferece oportunidades singulares, para melhorar as condições econômicas e sociais dos povos.

Considerando esta evolução do Estado, importa que este incorpore a ferramenta de marketing para fortalecer suas ações de contorno a este problema social. No Brasil as ações contra a pirataria foram iniciadas em 2004 pelo Conselho Nacional do Combate à Pirataria (CNCP) (BRASIL, 2004). Espera-se que além da vertente de repressão policial e jurídica, que o marketing possa ser otimizado através do conhecimento de valores humanos pessoais de consumidores para difundir novas idéias nas mídias sociais e em produtos. O Plano de Combate à Pirataria desenvolveu o Projeto Marca Brasil Original - Compre essa Atitude. Esta é apenas uma iniciativa de marketing a ser aperfeiçoada.

O problema social chama atenção por estar sempre estampado em jornais com dados do governo e empresas sobre os prejuízos e perigos causados à população. Pesquisa sobre pirataria, realizada em janeiro de 2010, revelou que 70,2 milhões de pessoas consomem produtos piratas no Brasil (FEDERAÇÃO..., 2010). Este número subiu 13,8 milhões a mais do total de consumidores desses produtos com

relação a 2006. O percentual de entrevistados na pesquisa da instituição, que compra CD pirata chegou a 79%, seguido de DVD (77%); óculos (7%); calçados, bolsas ou tênis (7%); relógios (5%); roupas (6%); brinquedos (3%) e cigarros (4%). O governo deixa de arrecadar impostos que afetam a economia, mancha a imagem do país, e põe em risco a saúde e segurança dos consumidores. Por outro lado empresas que gastam dinheiro com pesquisa e desenvolvimento e autores de obras perdem seus retornos por verem patentes e direitos autorais serem desrespeitados.

O tema tem importância para a academia, pois se trata de uma análise descritiva na busca de verificar se os valores pessoais são influenciadores nas decisões de compra de produtos legais ou pirateados. Trata-se de aplicação prática de uma teoria validada de valores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é fundamental para a sustentação da pesquisa. Neste sentido o que será abordado nos tópicos seguintes a respeito de produtos e estratégias, busca chamar a atenção para os processos que são realizados pelas organizações, do momento em que percebem uma oportunidade de lançamento de um produto no mercado á sua entrega final nos pontos de venda. Além disso, alia-se à crença de que o marketing vende idéias, cria conceitos que vão além do simples produto e muda perspectivas de consumidores.

As empresas encontram uma oportunidade no mercado, realizam pesquisas através de suas áreas de P&D e instituições de pesquisa, criam o produto, desenvolvem estratégias para seu lançamento no mercado, criam um conceito para este produto e finalmente lançam no mercado para vendas. A pirataria age no ponto final dessa cadeia produtiva, imitando os produtos muitas vezes sem nenhuma preocupação com a qualidade, infringindo marcas e patentes, tornando inviável a existência das empresas legalizadas no mercado. Além disso, a pirataria sonega a fiscalização e contrabandeia produtos, causando desestabilização na economia.

Os demais tópicos dessa seção estão relacionados ao comportamento da escolha de compra do consumidor e valores humanos que foram utilizados na pesquisa.

2.1 Marketing

O Marketing busca direcionar as atividades das empresas a identificar as reais necessidades dos clientes fazendo dessas uma oportunidade de negócios, mostrando assim atenção e total respeito ao consumidor. “Marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas” (KOTLER, 2000, p. 25).

“A tarefa do marketing é buscar com que as pessoas que apreciam determinado produto deixem de consumi-lo, por meio de ferramentas como mensagens amedrontadoras, preços elevados e disponibilidade reduzida” (KOTLER, 2000,

p.28). Ao conhecer melhor o perfil do consumidor poderá ser desenvolvido um plano de marketing, mais especificamente na parte de publicidades, mensagens mais elaboradas e de maior efeito. Geralmente as pessoas adquirem um produto por causa de sua imagem ou pela personalidade do produto criado pelas estratégias de *marketing* das empresas, o que leva o consumidor a ter total confiança no produto (SOLOMON, 2002).

2.2 Composto de Marketing

Os profissionais de marketing realizam suas tarefas criando interação entre organização e mercado, repleta de variáveis. Estas variáveis são comumente chamadas, composto de marketing ou Marketing – Mix. O termo tem origem numa frase escrita por Borden (1984, p. 1) que descrevia os executivos de negócios como *mixers*, aqueles que fazem misturas, cito:

"decider," an "artist"—a "mixer of ingredients," who sometimes follows a recipe prepared by others, sometimes prepares his own recipe as he goes along, sometimes adapts a recipe to the ingredients immediately available, and sometimes experiments with or invents ingredients no one else has tried.

A idéia foi utilizada mais tarde por Neil Borden em 1953, que desenvolveu e introduziu o termo (BORDEN, 1984). O composto de marketing compreende muitas variáveis, para simplificar o tratamento à questão, McCarthy (1960) reuniu as variáveis em quatro grupos conhecidos como os “4 P’s” do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça . Através deste composto as empresas estabelecem estratégias para atingirem seus objetivos de marketing num mercado específico.

2.2.1 Preço

Preço é o valor pago pelo produto. A empresa deve levar em conta os preços de tabela, descontos, margens, prazos de pagamento, condições de crédito, (KOTLER, et al., 2002). O preço varia muito em relação ao grau de diferenciação do produto, o público alvo, o período do ciclo de vida do produto, a situação em que se encontra a empresa no momento, entre outros, (KOTLER, 2003).

O planejamento do preço é importante para empresa no alcance de seus objetivos e não pode ser definido pensando apenas no resultado, pois garante a ela a maximização do faturamento, maximização do lucro, a sobrevivência, maximização do crescimento de vendas e ainda pode ser utilizada para desnatação do mercado, (KOTLER, 1998).

2.2.2 Produto

Produto é o bem produzido pela empresa e deve ser mais do que apenas um dispositivo físico: deve ser um conceito que soluciona o problema de alguém, KOTLER (2003). O produto traz como atributos suas características, qualidade, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções e marca, (KOTLER et al., 2002). Uma vantagem competitiva do produto é a diferenciação na qual organização pode oferecer muitas combinações que atraiam e satisfaçam os clientes, (LAMB; HAIR; MACDANIEL, 2004). Uma diferenciação importante é o design do produto que vai além da simples aparência, compreende a facilidade de abrir a embalagem, fácil de montar, fácil de aprender a usar, fácil de usar, fácil de consertar e fácil de descartar, (KOTLER, 2003).

2.2.3 Distribuição

Este conceito está relacionado aos canais, cobertura, localização, estoques, transporte, (KOTLER et al., 2002); A distribuição do produto será feita por quem, quando e onde, McCarthy (1960). Qual a localização do produto no espaço geográfico, que tipo de transporte será usado, tempo de entrega, onde o produto será vendido, como será apresentado para o consumidor. Os canais de vendas são planejados para que o produto esteja no lugar certo, na hora certa e na quantidade correta de modo a aperfeiçoar os resultados da empresa e a satisfação do cliente, (Dias, 2003).

2.2.4 Promoção

A promoção está relacionada à imagem da empresa que ela deseja transmitir ao cliente. Vai além do ato de divulgar o produto, envolve a forma e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa. “O contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa” (KOTLER, 2000, pg.570). Além disso, é atividade que se preocupa em como será o diálogo do cliente com a empresa. Para Kotler (2000, p. 570) a empresa tem cinco formas de se comunicar:

(1) **Propaganda**: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado; (2) **Promoção de vendas**: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço; (3) **Relações públicas e publicidade**: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos; (4) **Vendas pessoais**: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos; (5) **Marketing direto**: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

Entre outros, o sucesso em marketing necessita de três elementos: orientar o produto para as necessidades e desejos do consumidor, ter uma organização de marketing que seja eficiente para colocar o produto em contato com o consumidor e um plano de marketing que identifique estratégias e responsabilidades para implementar programas de ação a fim de conseguir os resultados almejados (SKACEL, 2005).

O plano de marketing define os direcionamentos estratégicos para o marketing da empresa. “O plano é chamado de ‘plano de negócios’, ‘plano de marketing’, e algumas vezes de ‘plano de batalha’. A maioria dos planos tem duração de um ano e seu tamanho varia entre 5 a 50 páginas” (KOTLER, 2000, p. 116). Segundo Kotler (2005, p. 174) o plano de marketing é composto de seis passos: análise situacional, objetivos, estratégia, táticas, orçamento e controles.

(1) Análise situacional: Nessa fase a empresa examina as forças macro (econômicas, políticas, legais, socioculturais e tecnológicas) e os atores (empresa, concorrentes, distribuidores e fornecedores), em

seu ambiente. A empresa realiza a chamada análise SWOT, abrangendo pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*). Análise SWOT é uma ferramenta de desenvolvimento estratégico que compara as forças e as fraquezas internas da organização com as oportunidades e ameaças externas, (CERTO, 2003). (2) Objetivos: Priorizam-se as oportunidades identificadas na análise situacional, fixam-se metas e elaboram-se cronogramas para a consecução. A empresa estabelece também objetivos quanto à stakeholders, reputação, tecnologia e outros assuntos relevantes. (3) Estratégia: Qualquer meta pode ser perseguida de várias maneiras. Compete aos estrategistas escolherem o curso de ação mais eficaz para consecução dos objetivos. (4) Táticas: A estratégia deve ser descrita minuciosamente quanto aos 4Ps e quanto às ações, prazos e responsáveis, com vistas à execução do plano. (5) Orçamento: As ações e atividades planejadas pela empresa envolvem custos, que se traduzem sob a forma de verbas necessárias à realização das metas. (6) Controles: A empresa deve programar revisões periódicas e definir indicadores que possibilitem a avaliação do progresso. Se o desempenho não for satisfatório a empresa deve analisar seus objetivos, estratégias e iniciativas para corrigir a situação.

2.3 Produtos

O objeto da pesquisa consiste em avaliar a compra de produtos diversos, como: CD,s DVD,s, roupas, eletrônicos em geral, softwares, jogos e músicas em CD,s e outros. De acordo com Kotler (2000, p. 416) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

As empresas têm para seus produtos um processo de produção, marcas, mecanismos de proteção, como patentes e amparo legal.

O processo produtivo pode ser representado pelo modelo Elo de Cadeia (*chain-link Model*), de Kline e Rosenberg (1986), que demonstra como as empresas desenvolvem e aperfeiçoam seus produtos para alcançarem sucesso.

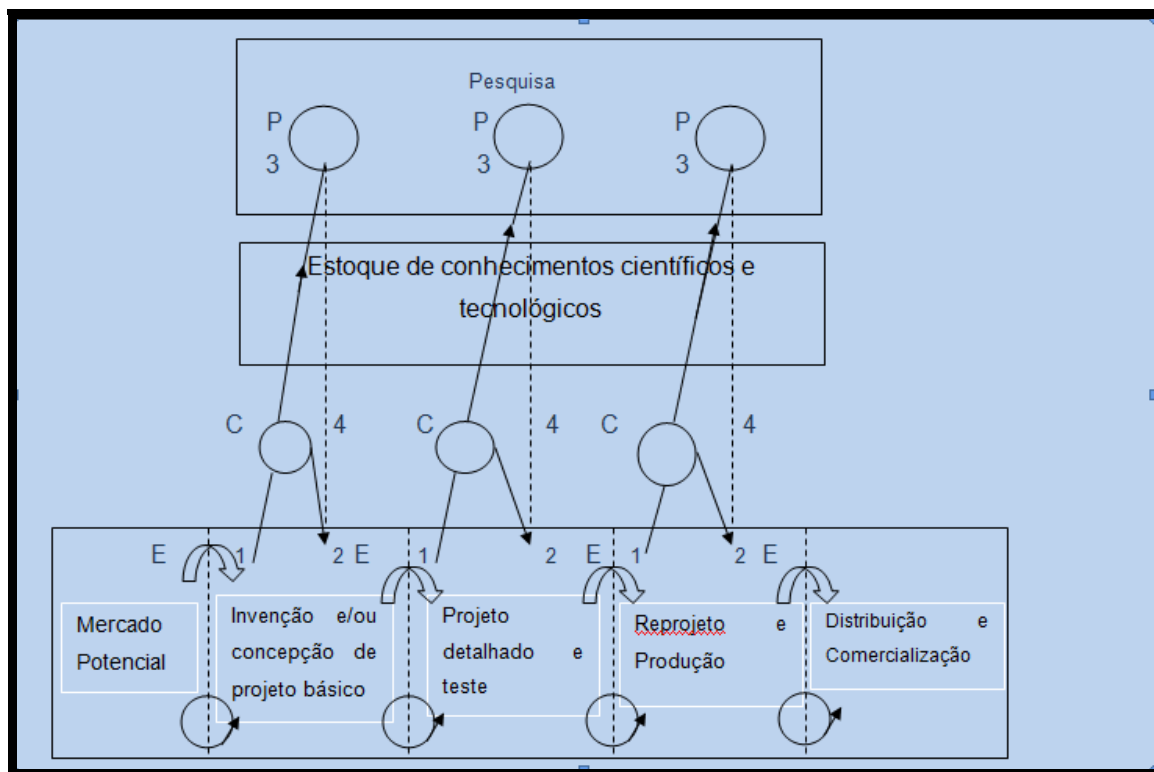


Figura 1: Modelo Elo de Cadeia

Fonte: Technology and the economy – The key relationships (Oecd, 1992, fig.1, p. 25). Adaptado com pequenas modificações, de Kline e Rosenberg (1986, p. 289).

Símbolos usados nas setas das caixas de baixo:

E = Cadeia central de inovação

f = Elos de realimentação

R = Realimentação particularmente importante

Conexões verticais:

C-P: Conexão de conhecimento para pesquisa e via de retorno. Quando o problema é resolvido no nó C, a conexão 3 para P não é ativada. O retorno da pesquisa (conexão 4) é problemático, por isso ela é representada em linhas pontilhadas.

D: Conexão direta dos problemas na invenção e no projeto de e para a pesquisa.

I: Contribuição da indústria para a pesquisa científica via instrumentos, máquinas-ferramenta e métodos tecnológicos.

F: Apoio financeiro de firmas à pesquisa em ciências subjacentes à área de produtos para ganhar informações diretamente ou pelo monitoramento dos

trabalhos de terceiros. As informações obtidas podem ser aplicadas em qualquer ponto ao longo da cadeia.

Esse modelo enfatiza a concepção de que a inovação é resultado de um processo de interação entre oportunidades de mercado e a base de conhecimentos e capacitações da firma, (VIOTI; MACEDO 2003, p. 58). O processo não é linear, pois podem ocorrer interações de diversas maneiras, por exemplo, um processo voltar ao ponto anterior para aperfeiçoamento. Neste processo a organização tem um papel de interação constante com as fontes de conhecimento. Ela pode receber tecnologia ou causar a necessidade de busca por alguma solução.

De acordo com Smith (1998 p. 15) apud (Vioti; Macedo 2003, p. 59), este modelo apresenta três aspectos básicos:

(1) a inovação não é um processo seqüencial, mas envolve, sim, muitas interações e realimentações; (2) a inovação envolve insumos multifacetados; (3) a inovação não depende de processos de invenção (no sentido de descoberta de novos princípios) e tais processos (envolvendo P&D formal) tendem a ser realizados para solução de problemas durante o processo de inovação, em vez de para iniciá-lo.

Em todo este processo a pesquisa e desenvolvimento (P&D), é um dos processos mais dispendiosos e importantes para as empresas. Entre os setores que se destacam com as maiores proporções de gasto em atividades inovativas sobre faturamento, três são de serviços: tratamento de dados, hospedagem na Internet e outras atividades relacionadas (6,5%), telecomunicações (4,6%), desenvolvimento e licenciamento de programas de computador (3,8%). Já as atividades industriais destacaram: fabricação de outros equipamentos de transporte (5,1%), fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos (4,9%), impressão e reprodução de gravações (4,4%), fabricação de automóveis, camionetas e utilitários, caminhões e ônibus (4,2%), fabricação de produtos diversos (4,1%), fabricação de equipamentos de comunicação (3,8%), e fabricação de outros produtos eletrônicos e ópticos (3,6%) (INSTITUTO..., 2008). As atividades de P&D são freqüentemente consideradas como o principal elemento de desenvolvimento econômico, inovação e crescimento econômico, Eurostat, (2008). P&D é definido como atividades criativas realizadas sob uma base sistemática, com o objetivo de aumentar o estoque de conhecimento, incluindo o conhecimento do homem, da cultura e da sociedade, e a utilização deste

estoque de conhecimento na criação de novas aplicações, Manual Frascati (ORGANIZAÇÃO..., 2002, p. 30). Conforme o manual Frascati (OCDE, 2002, p. 43) a P&D compreende três fases que são:

A **investigação básica** consiste em trabalhos experimentais ou teóricos iniciados principalmente para obter novos conhecimentos sobre os fundamentos dos fenômenos e fatos observáveis, sem ter em vista qualquer aplicação ou utilização particular. A **investigação aplicada** consiste também em trabalhos originais realizados para adquirir novos conhecimentos; no entanto, está dirigida fundamentalmente para um objetivo prático específico. E O **desenvolvimento experimental** consiste em trabalhos sistemáticos baseados nos conhecimentos existentes obtidos pela investigação e/ou pela experiência prática, e dirige-se à produção de novos materiais, produtos ou dispositivos, à instalação de novos processos, sistemas e serviços, ou à melhoria substancial dos já existentes. Conforme sua natureza estes produtos desenvolvidos são protegidos por patentes e direitos autorais.

2.3.1 Marca

O uso da marca é tradição muito antiga. Na Antiguidade era usada tradicionalmente para apresentar um produto, diferenciar, já na idade Média foi utilizado para conseguir resguardar a qualidade e controlar a quantidade de determinado tipo de produto pelas corporações de ofício e mercadores e já a partir do século XVI a prática se tornou obrigatória. Isso aconteceu devido ao surgimento das comunas e cidades que alterou a forma de produção, divisão do trabalho e competências. Desta maneira a produção era feita num lugar e a venda em outros, necessitava então proteger o consumidor de algum modo dos produtos mal fabricados ou piratas, assim, a marca identificava a origem do produto (PINHO, 1996). Marca é a criação de uma identidade para a empresa, que pode ser um nome, termo símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência. Segundo a Lei de Propriedade Industrial, nº 9279/96, art. 123, inciso I “considera-se marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”. Além disso, a marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional em seu ramo de atividade econômica e seu uso só se dá mediante autorização expressa do

proprietário. “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável” (KOTLER, 2000, p.33). Nos dias atuais o avanço tecnológico aumentou a competitividade, são muitas empresas do mesmo setor oferecendo os mesmos tipos de produtos com padrões e qualidade semelhante. As empresas usam um canal logístico, e estratégias parecidas de marketing, deste modo todas acabam sofrendo pressões similares na demanda. Portanto a marca que tinha como objetivo indicar um produto que era lançado no mercado adquiriu um sentido muito mais importante. A marca agora incorpora atributos tangíveis e intangíveis. O cliente agora não compra apenas um bem, mas compra um conjunto de valores e atributos da marca. A Mercedes não vende apenas o carro, ela vende alto desempenho, segurança e prestígio. A IBM não vende apenas computadores, mas vende excelência em computadores. Os consumidores estão mais informados e tem à disposição muitas opções, portanto a marca deve criar associações positivas do produto, ou seja, expressar da forma mais fiel possível o que se espera de um produto. Para que isto aconteça a publicidade batalha para manter, renovar ou formar a imagem de uma marca e para tanto manipula, reforça ou transmite atributos, valores e associações que a confirmem Pinho (1996). A marca como visto tem maior importância na atualidade, Sampaio (1999, p. 220) quando fala que “a marca é único valor intelectual que a legislação reconhece como propriedade eterna da empresa”, observa bem, pois patentes e direitos autorais têm vigência limitada ao passo que a marca só tem sua propriedade perdida se vendida ou quando morre.

Dada esta importância surgiu na atualidade o conceito de *brand equity*. Aaker (1998, p. 16- 17) “define *brand equity* como conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Os produtos ao longo do tempo vão adquirindo valores por sua qualidade e a crença depositada pela opinião pública. A partir deste momento a demanda passa a ser influenciada pela marca e a credibilidade se torna em força de venda.

2.3.2 Patente e sigilos da inovação

A patente é um direito de propriedade sobre uma invenção. Ela é a codificação de uma inovação. A patente dá ao seu detentor um monopólio de duração limitada. No Brasil a carta magna assegura este direito em seu Art. 5, Inciso XXIX e diz que

A lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;

As formas mais comuns de proteger a informação são as patentes, copyright, segredos de negócios, marcas registradas e mask works. De acordo com Sherwood (1992, p. 22) cada um dos conceitos tem os seguintes significados:

(1)O segredo de negócios (trade secret) é geralmente uma informação valiosa comercial ou industrial que uma empresa se esforça para manter fora do conhecimento de outros; (2) a patente é um direito temporário de excluir outros do uso de uma invenção nova e útil; (3) o copyright é o direito temporário de autor ou artista de evitar que outros comercializem cópias de sua expressão criativa; (4) a marca registrada é geralmente uma palavra ou marca que serve para identificar com exclusividade a fonte de um produto ou serviço; (5) o mask work é a expressão do desenho de elementos de um chip semicondutor que é exclusivo de seu criador, fica inserido, pelo seu conceito, entre a patente e o copyright.

A inovação é um conjunto de informações de interesse para o mercado e possui valor. O processo de criar uma idéia com valor social, econômico e público, que caracteriza uma inovação é complexo e também incerto. Além disso, o produto criado é intangível, só terá valor se transmitido de forma completa e uma informação implica em criação de novas informações.

O sistema capitalista é impulsionado pelo lucro e este impulsiona a introdução de inovações (SCHUMPETER, 1984). As inovações são introduzidas em duas situações: quando as empresas têm acesso a oportunidades tecnológicas e quando é possível apropriar-se destas inovações. Para Dosi (1984, p. 87) “oportunidade tecnológica e apropriação privada representam as condições inter-relacionadas para a atividade inovativa em economias de mercado”.

Ao se tratar dos modelos de proteção principalmente as patentes, levantam se discussões se estes mecanismos acabam sendo entraves à difusão da inovação. A princípio pode-se dizer que não se o país adotar um sistema de registro de patentes

eficiente. A eficiência da patente deve estar focada tanto na amplitude como no tempo deste direito. A amplitude pode estar relacionada ao que a patente permite e proíbe em sua vigência. Uma inovação fica impedida de ser copiada e aplicada na produção, mas não fica vedado o seu estudo por instituições. O tempo está ligado ao prazo determinado como justo por países ou estados, para sua validade, manter este controle. Além disso, a discussão se dá porque de certo modo a patente bloqueia a imitação que condiciona a difusão da inovação, pois a imitação ao copiar a tecnologia de uma empresa líder força esta a manter a P&D sempre ativa para não perder sua posição, e ao se difundir a inovação, outras empresas e instituições têm a possibilidade de desenvolver aperfeiçoamentos ou criar novas idéias a partir daquela (TIGRE, 2006). Ainda é importante fazer mais uma ressalva sobre a imitação. São classificadas de diversas: “falsificações ou produtos piratas, cópias baratas de produtos caros ou clones, cópias de design, adaptações criativas, saltos tecnológicos e adaptações para outros tipos de indústria” (KIM; RICHARD, 2005 p.15). São consideradas imitações duplicativas. A falsificação é ilegal e a cópia barata é legal. A falsificação priva o inovador dos lucros que tem a receber. Já a cópia barata é aquela que respeita o vencimento dos mecanismos de proteção. Se os salários são baixos, e geralmente o são em países em desenvolvimento a imitação duplicativa legal é interessante para países porque a tecnologia encontra-se totalmente disponível.

2.4 Comportamento do Consumidor

Esta área ocupa-se do conhecimento humano que investiga fenômenos de consumo. Os principais fenômenos investigados são padrões de compra, escolha de marcas, satisfação do consumidor, comportamento de procura, lealdade à marca, efeitos de promoção, economia comportamental, diferenciação de marca, entre outros. “O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos,

serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24).

O estudo do consumidor para Schiffman e Kanuk (2000), não se resume apenas em comprar e pagar, mas sim, todo o interesse que o consumidor demonstra na hora da procura do produto, na compra, no uso, na avaliação e no descarte.

“O processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneira e cria, então, estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos” (SOLOMON, 2002, p.25).

Conhecer o comportamento do consumidor por meio de pesquisas e estudos mais complexos levará a empresa a uma maior compreensão de qual segmentação deverá seguir e quais os produtos deverá oferecer para um público específico.

No que diz respeito às necessidades do consumidor Schiffman e Kanuk (1997, p. 59) as entendem da seguinte forma:

As necessidades humanas – necessidades do consumidor são a base de todo o marketing moderno. As necessidades são a essência do conceito de *marketing*. A chave para a sobrevivência de qualquer empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência.

2.4.1 Os Processos de compra do consumidor

Os processos de compra do consumidor são explorados geralmente em três aspectos. O primeiro é pelas fases do processo de compra, segundo pelo conhecimento dos fatores influenciadores externos e terceiro pelo conhecimento dos fatores influenciadores internos á pessoa. Para Pride e Ferrel (2001, p. 151), “o processo de compra do consumidor compreende cinco estágios: identificação do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra”.

O primeiro estágio surge com o reconhecimento de alguma necessidade. Este reconhecimento pode vir de uma sensação interna ou de estímulos externos, (MITTAL; NEWMAN, 2001). Os estímulos internos podem estar relacionados ao grau

de satisfação do cliente, prazer ou desconforto com alguma situação ou produto ou ao estado psicológico. Já os fatores externos estão ligados à percepção que o cliente tem através de informações mercado que são causadas pela publicidade ou grupos, família, fatores demográficos, entre outros.

A partir do momento que o consumidor torna clara sua necessidade ele busca informações para encontrar a melhor maneira de satisfazê-la. Da mesma forma sofre influencias externas e internas. As influencias externas, segundo Wilkie (1994) podem ser: fontes de grupos que são referencias para o consumidor, fontes de marketing como a propaganda, exposição em eventos, divulgação de material informativo; fontes de experimentação na qual o consumidor faz ou fez uso do produto no passado, além disso, tem o acesso a internet, visita à empresa e outros. As influencias internas que se aplicam nesta fase é as memórias, percepção, aprendizado, que o consumidor tem guardados sobre alternativas de produtos disponíveis, experiências passadas com algum produto, fatores somados à personalidade do consumidor que o leva a tomar decisões.

Após o levantamento de informações o consumidor tem em mãos várias opções de produtos, variedade de preços, qualidade, e características diversas. Ele precisa avaliar todas estas informações de modo a proceder com a compra ou não. Em caso afirmativo sua análise visa realizar sua necessidade da melhor maneira possível. Todo o processo de escolha é norteado pela complexidade da compra ou da importância daquele produto. O consumidor identifica características e recursos dos produtos, bem como o custo deles e atribui grau de importância para estas características para que seja determinada a escolha.

Após a classificação dos produtos seguindo os padrões adotados o consumidor escolhe uma marca e procede à compra. E ao comprar o produto passa à avaliação que é a fase de pós-compra. Segundo Mowen e Minor (2005) tem cinco etapas (1) utilização ou consumo do produto; (2) satisfação ou insatisfação do consumidor; (3) comportamento de reclamação do consumidor; (4) disposição dos produtos; e (5) formação de fidelidade à marca. O consumidor experimenta algum grau de satisfação ou insatisfação com o produto, quanto mais se aproximar as expectativas do comprador e desempenho percebido do produto melhor. “A importância da satisfação pós-compra do consumidor sugere que o apelo do produto represente fidedignamente seu provável desempenho” (KOTLER, 2000, p.205). Isto garante se

o cliente voltará a comprar o produto e a forma como vai falar dele. Devido a este comportamento sugere-se que algumas empresas devam minimizar os níveis de desempenho para que os consumidores possam experimentar satisfação maior do que a esperada em relação ao produto.

Os processos de compra demonstrados em fases são apenas visuais, pois os processos podem excluir fases, ou trocar de ordem. No entendimento de Pride e Ferrel (2001, p.151), este processo é analisado considerando:

Mesmo que tudo indique que a compra vai ocorrer, nem todos os processos de decisão levam a compra; os indivíduos podem encerrar o processo em qualquer estágio. Finalmente as decisões de consumidores não incluem sempre, necessariamente, todos os cinco estágios.

Corroborando, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 19), fatores externos e internos influenciam o comportamento de compra do consumidor. A maior falta que o dono do negócio pode cometer é não conhecer seu cliente, Underhill (1999). De acordo com Kotler e Keller (2006) é necessário monitorar constantemente o comportamento de compra do consumidor. A figura abaixo mostra a relação de influências:

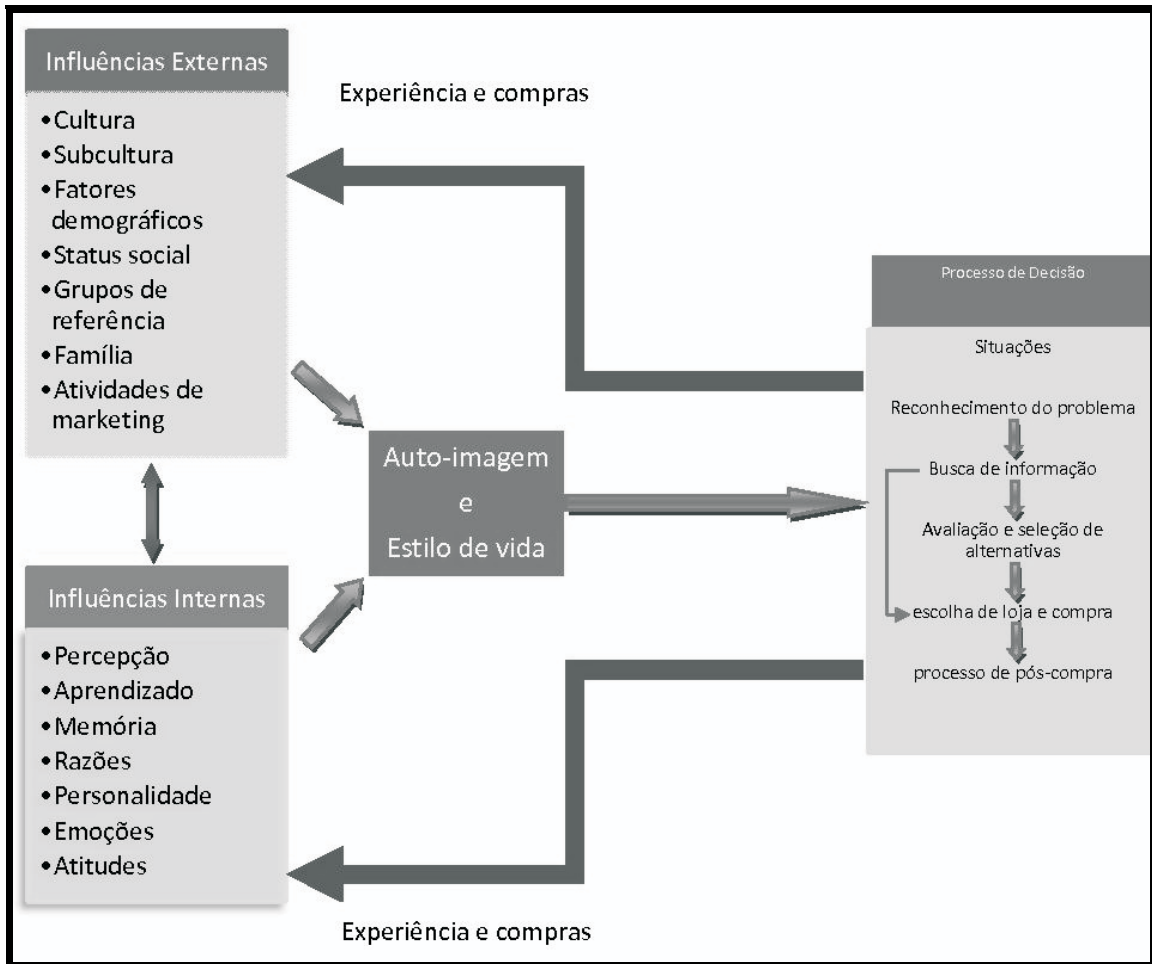


Figura 2: Modelo de comportamento do consumidor

Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 19).

Observa-se no modelo que existe uma relação entre as influências externas e internas. O homem é resultado do meio em que vive. As influências internas que são o aprendizado, a percepção, memória, razões, personalidade, emoções, atitudes, são fatores psicológicos resultantes da contínua interação do homem com seu meio. “A percepção é um ato pelo qual tomamos conhecimento de um objeto do meio exterior, considerado como real, isto é, existente fora da própria atividade perceptiva” (PAIM, 1993, p. 9). Segundo Vigotski (2008) a percepção muda com o decorrer da vida da pessoa.

O homem é moldado à medida que interage numa cultura, quando é influenciado por fatores demográficos, status social, grupos de referência, família e atividades do marketing neste caso. A cultura pode ser definida como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de

consumo dos membros de determinada sociedade” SCHIFFMAN E KANUK (2000, p. 286).

A cultura para Kotler (1998, p.162) “é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Segundo, ainda para este autor existem subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. As subculturas compreendem grupos raciais, religiões, nacionalidades, e outros. Terceiro, algumas características mais específicas também merecem destaque, são considerados os fatores demográficos, aqueles que denotam características de regionalização como o sotaque, Schmarcz (1995) traz alguns exemplos: quando se fala que o mestiço é nosso: busca libertá-lo de muitos elementos culturais, uma vez que o mestiço se torna brasileiro; a malandragem, uma modalidade mestiça: transforma-se em figurino exato do personagem Zé Carioca, etc. Quarto fator de influência é o status. As pessoas no convívio social representam papéis e ocupam diferentes posições sociais. Dessa forma as pessoas tendem a escolher produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade. Conforme Churchill e Peter (2000, p.160) “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”. Sexto grupo, de referências são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Kotler (2000) divide os grupos em primários e secundários. Os primários são os mais íntimos, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Já os secundários são aqueles mais formais e tem baixa interação com o indivíduo. São religiões, sindicatos e profissões. Ainda segundo Schiffman e Kanuk (2000) existem grupos aos quais a pessoa não faz parte, mas que exercem influencia sobre ela, aqueles que exercem uma influencia positiva são considerados “grupos de aspiração, e aqueles que exercem influencia negativa são considerados “grupos de negação”. As pessoas se deixam influenciar por estes grupos através da percepção que estão obtendo da interação. Segundo Kotler (2006, p. 177) a “família é o grupo de referencia que exerce muita influencia, e se distingue de duas formas: a de “orientação” formada pelos pais e a de “procriação” formada por esposa e filhos”.

2.4.2 Comportamento desviante

O comportamento desviante pode ser visto como ações cometidas por indivíduos que se distanciam da maneira como age a média da população. Teoricamente são consideradas ações indesejadas por aqueles que aprovaram normas que estabelecem as regras para o equilíbrio de uma determinada sociedade. A justificativa para esta ação segundo Becker (1966) é que este desvio demonstra a inconformidade de um grupo de indivíduos pelas normas impostas pelas pessoas de uma comunidade ou sociedade. Vale destacar que um comportamento hoje pode ser considerado desviante, mas no futuro não venha ser, pois as normas sociais podem mudar com o tempo.

Aqueles que são considerados desviantes apresentam suas justificativas. As leis e as regras estabelecidas para fazer uso do poder de polícia, muitas vezes são definidas de maneira informal. Nem todos participam da elaboração das leis, um grupo vota e a maioria fica na obrigação de cumpri-las.

Desse modo aqueles que comprem produtos piratas, ou executam downloads de produtos digitais infringem as leis do comércio e os direitos autorais estabelecidos pela sociedade, e são tidos como o grupo de desviantes.

2.4.3 Valores Humanos

Como já mencionado anteriormente o processo de escolha do produto que o consumidor faz não é puramente racional, é motivado por vários fatores externos e internos. Desta maneira o consumidor faz escolhas baseadas em valores e crenças que adquire através de experiências ao longo de sua vida (ALLEN, 2006). Valores são usados como critérios pelas pessoas, em vez de qualidades inerentes a objetos (SCHWARTZ, 2005). Cada atributo do produto ou serviço recebe uma valoração e assim possibilita o julgamento da escolha. Valores podem ser definidos como “crenças em que um modo de conduta específico ou estado de existência é pessoalmente ou socialmente preferível em relação a um modo de conduta ou estado de existência em oposição” (ROKEACH, 1973, p. 9). Já crenças são

definidas como qualquer proposição simples, consciente ou inconsciente, inferida a partir do que uma pessoa diz ou faz. Segundo o autor toda crença é uma predisposição para agir (ROKEACH, 1969, p.113) “O conceito de valor [...] possibilitou unificar os interesses aparentemente diversos de todas as ciências relacionadas ao comportamento humano” (SCHWARTZ, 2005, p. 1). A partir desta concepção várias ciências, antropologia, filosofia, sociologia e a psicologia se empenharam em estudar a natureza dos valores humanos. O tema foi delimitado de modo que valores não foram mais confundidos com os construtos de atitudes, interesses ou traços de personalidade porque foi apresentado pela primeira vez um instrumento de medida específico para medir valores (LEVY, 2006). Estudos sobre valores humanos têm ganhado espaço desde o início do século XX. Dada sua importância “o poder motivacional dos valores tem intrigado numerosos pensadores e pesquisadores de todos os tempos” (TAMAYO, 1993, p. 330). Pode-se dizer que Rokeach em 1973 foi um dos maiores contribuidores para o início destes estudos. Seu primeiro livro *A Theory of Organization and Change* ele apresentou um argumento psicológico sobre a importância da associação de valores a outros aspectos psicológicos como crenças e atitudes. Contribuiu de forma que fosse possível entender completamente os construtos de valores como fenômeno psicológico. No seu segundo livro *The Nature of Human Values* ele apresentou seu instrumento de pesquisa validado, o *Rokeach's Value Survey*, (RVS). E no terceiro livro *Understanding Human Values* ele discutiu a validade de sua ferramenta quando aplicada em campos de pesquisas diferentes. Foi sugerido que os valores são subjacentes, ou seja, disposições estão para crenças e atitudes para comportamento (ROKEACH, 1973 apud LEVY, 2006). Outro teórico foi Mitchel que em 1973 apresentou o modelo Valores e Estilo de Vida (VALS). O modelo foi elaborado a partir da Teoria das Necessidades da Pirâmide de Maslow criada em 1954 e através dos conceitos de caráter social desenvolvidos por (Riesman; Glazer e Denny, 1950 apud LYNN et al. 1986). A pirâmide sugere que os indivíduos têm necessidades na seguinte ordem de importância: necessidades biológicas, requisitos de ação social coordenada e necessidade de sobrevivência e bem estar dos grupos. O modelo tem 34 questões distribuídas em nove grupos de estilos de vida, questões consideradas úteis na classificação de pessoas. Estes grupos foram classificados *em survivors, sustainers, belongers, emulators, achievers, I am me, experiential, societally, conscious, and integrated* (LYNN et al., 1986). Outro modelo Estilo de

Vida (LOV) foi criado depois do VALS. O modelo se baseou no anterior, na pirâmide das necessidades e principalmente nos conceitos de adaptação social propostos por (KAHLE, 1983). A idéia era a mesma, mas o objetivo era encontrar uma hierarquia de valores relacionados ao casamento, paternidade, trabalho, lazer e consumo diário. Os valores tinham um caráter mais ampliado se comparado aos valores pesquisados por (ROKEACH apud LYNN et al., 1986).

2.4.4 Teoria de valores humanos de Schwartz

Schwartz propôs uma teoria unificadora para o campo da motivação humana composta de dez tipos motivacionais distintos. “Valores são conceitos socialmente desejados usados para representar esses objetivos mentalmente e o vocabulário utilizado para expressá-los na interação social” (SCHWARTZ, 2005, p. 3). Alguns valores motivacionais se opõem, por exemplo: benevolência e poder, enquanto outros são complementares entre si, conformidade e segurança. A estrutura se refere a estas relações de conflito e congruência entre os valores e não se refere à sua importância relativa.

Conforme Schwartz (2005, p. 2) a teoria de valores (Schwartz, 1992; 1994); Schwartz e Bilsky, (1987; 1990) caracteriza os valores da seguinte forma:

(1) valores são crenças: Crenças intrinsecamente ligadas à emoção e não a idéias objetivas e frias; (2) valores é um construto motivacional, e são importantes para que uma pessoa tenha motivação para agir adequadamente; (3) valores transcendem situações e ações específicas, ou seja, um mesmo valor é aplicado em várias situações, por exemplo, a honestidade de um indivíduo é a mesma no trabalho ou com a família; (4) valores guiam a seleção e avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos. Decisões são tomadas à medida que julgamos atributos de valores e à medida que elas não prejudicam a consecução de valores; (5) os valores são ordenados pela importância relativa aos demais, cada pessoa detém sua hierarquia de valores;

A figura 2 demonstra de forma muito simples a lógica da relação de antagonismo ou afinidade/complementaridade que um valor estabelece com outro. A proximidade de um valor do outro significa que uma pessoa que age em busca de um valor tende à congruência na busca de outro. Desta maneira quanto mais longe um valor estiver do outro maior será o conflito. Esta relação pode ser de ordem prática ou psicológica.

A estrutura circular demonstra que há um continuum dos valores, para salientar isto Schwartz (2005, p.5) mostra o resultado da congruência entre dois valores:

1. Poder e realização: superioridade social e estima
2. Realização e hedonismo: satisfação centrada no indivíduo
3. Hedonismo e estimulação: desejo por excitação afetivamente agradável
4. Estimulação e autodeterminação: interesse intrínseco em novidade e domínio
5. Autodeterminação e universalismo: confiança no próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência
6. Universalismo e benevolência: promoção de outros e transcendência de interesses egoístas
7. Benevolência e conformidade: comportamento normativo que promove relacionamentos íntimos
8. Benevolência e tradição: devoção ao grupo primário
9. Conformidade e tradição: subordinação do indivíduo em favor de expectativas socialmente impostas
10. Tradição e segurança: preservação de arranjos sociais existentes que dão segurança à vida
11. Conformidade e segurança: proteção da ordem e da harmonia nas relações
12. Segurança e poder: evitação e superação de ameaças, controlando relacionamentos e recursos.



Figura 3: Estrutura de valores de Schwartz

Fonte: Schwartz (2005)

Os tipos motivacionais são assim descritos por Schwartz (2005): Autodeterminação (necessidades orgânicas por controle, dominação e independência no pensar e agir, criar, escolher, explorar); Estimulação (surge da necessidade orgânica de variedade e estimulação, estão relacionados a excitação, novidade e desafios); Hedonismo (necessidade orgânica por satisfação, prazer ou gratificação sensual); Realização (necessidade de reconhecimento de competência por padrões culturais adotados, ambicioso, bem sucedido, capaz, influente); Poder (dentro de um grupo onde poder é reconhecido como valor surge a necessidade de status social e prestígio, controle ou domínio); Segurança (necessidade de segurança, harmonia e estabilidade, seja individual ou grupal. Quando unificados sua abrangência pode ser considerada a ordem social, segurança da família, segurança nacional); Conformidade (é necessidade da interação entre pessoas ou grupos, para que haja estabilidade às partes, manifesta-se na obediência, autodisciplina, respeito, responsabilidade); Tradição (conformidade e aceitação, respeito e compromisso de padrões aceitos por

grupos que mantêm sua sobrevivência, se manifesta na devoção à religião, humildade, moderação, conhecimento de limites); Benevolência (requisito de preocupação com o outro, para o bem-estar e funcionamento de um grupo, valores que se manifestam com a honestidade, piedade, lealdade, amizade); Universalismo (complementar à benevolência, é um cuidado externo e não interno, está relacionado à consciência de que a sobrevivência depende do bom proveito dos recursos e relações, está ligado à mente aberta, justiça social, igualdade, proteção ao meio ambiente).

A teoria de valores usa como instrumento o Inventário de Valores de Schwartz (SVS). A primeira versão de 1988 incluía 56 itens e a versão de 1994 inclui 57 itens. Tem uma escala de nove pontos onde o indivíduo declara como “princípio orientador de minha vida” marcando 7 (suprema importância), 6 (muito importante), 5 e 4 (rotulados), 3 (importante), 2 e 1 (não rotulados), 0 (não importante) e -1 (opostos aos meus valores). O SVS foi traduzido para 46 línguas (SCHWARTZ 2005). Em 2001 Schwartz e colaboradores desenvolveram o *Portrait Value Questionnaire* (PVQ). Este instrumento foi traduzido e validado por Tamayo e Porto (2009) que, além disso, preocupou-se em torná-lo mais compreensível em pesquisas com pessoas de baixa escolaridade, crianças e adolescentes.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O que se pretende neste ponto é determinar como foram alcançados os objetivos da pesquisa de modo que seguindo princípios de pesquisa universais, mostre os passos seguidos e que a tornam conhecida e válida. Pesquisa segundo Demo (1996, p. 34) é “questionamento sistemático crítico e criativo, mais a intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”. “É caracterizada por processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico com emprego de procedimentos científicos” (GIL, 1999, p.42). A pesquisa foi aplicada a alunos da Universidade de Brasília por meio de questionário que tem como objetivo identificar se o consumidor preocupa-se com a legalidade dos produtos comprados ao fazer suas escolhas, além disso, visa verificar valores pessoais percebidos ao consumidor comparados à sua opção de escolha de produtos, se piratas ou legais. Busca encontrar valores humanos pessoais daqueles consumidores que compram e sabem, daqueles que compram e não sabem e daqueles que não compram produtos pirateados.

A pesquisa também pode ser classificada quanto aos seus fins e meios utilizados (FUMANGA et al. 2007, p. 53). Assim esta pesquisa quanto aos fins é classificada como descritiva porque tem como objetivo expor características de determinada população relacionado aos seus valores pessoais e comportamento de escolha de produtos. E quanto aos meios ou procedimentos técnicos pode ser classificada como pesquisa de levantamento ou amostral (*survey*) (MOREIRA, 2001, p. 30). Haverá interrogação direta dos consumidores aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas, por meio de questionário. E ainda segundo (Gil, 1991) as pesquisas podem ser classificadas quanto à sua abordagem em quantitativas e qualitativas. Esta pesquisa pode ser classificada com quantitativa, pois há quantificação e tradução em números das opiniões e informações coletadas a fim de classificá-las e analisá-las.

3.2 População e amostra

População é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam conjunto de elementos, ou conjunto de indivíduos que possuem determinadas características em comum RICHARDSON (1999). Ainda para Richardson (1999, p.158) amostra é “qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população. Desse subconjunto são estabelecidas as características necessárias para o objetivo da pesquisa”. Para esta pesquisa a amostra será não probabilística por conveniência, ou seja, não probabilística porque a técnica não utiliza seleção aleatória, ao contrário confia no julgamento pessoal do pesquisador e por conveniência por selecionar pessoas que se encontram no lugar exato e no momento certo. Para tanto foram aplicados 300 questionários. É desta amostragem não probabilística por conveniência o uso de estudantes, grupos religiosos ou de organizações, lojas de departamentos. Uma crítica feita a esta técnica é que ao usar apenas algum tipo de grupo pode não representar bem as características da população (MALHOTRA, 2006).

Será apto para a entrevista todo aquele que estiver na condição de consumidor de produtos finais. Consumidor é: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (CÓDIGO..., 1990). A entrevista buscou encontrar valores humanos pessoais de consumidores em três condições de escolha do produto: o primeiro fora daqueles que sabem a origem do produto e sendo este um produto ilegal não compram; o segundo fora daqueles que compram produtos mesmo sabendo da sua origem ilegal e o terceiro fora daqueles que compram produtos e não sabem da sua origem ou não se preocupam com isto.

3.3 Perfil demográfico dos entrevistados

Os entrevistados quanto ao gênero 48% são do sexo masculino e 52% são do sexo feminino. Com relação á escolaridade 0,4% tem ensino fundamental, 0,7% tem ensino médio completo, 11% tem ensino superior completo, 87,9% tem superior incompleto. Com relação à classe de renda 25% pertencem à classe A, 59% à classe B, 15% à classe C e 1% à classe D.

3.4 Instrumento de pesquisa

Um questionário é o instrumento de pesquisa. A primeira parte contém questões sobre preferências do consumidor ao escolher produtos. Tem o objetivo de identificar aqueles que compram e não compram produtos ilegais.

A segunda parte terá questões sobre valores humanos. Para identificar os valores dos consumidores será utilizado o questionário elaborado por Schwartz (2001), o *Portrait Values Questionnaire (QPV)* e traduzido para o português e validado por Tamayo e Porto (2009). O questionário tem 21 questões nas quais se projetam descrições que transparecem valores e crenças de pessoas. O respondente então se auto avalia marcando uma escala de seis pontos com as seguintes opções: “se parece muito comigo”, “se parece comigo”, “se parece mais ou menos comigo”, “se parece pouco comigo”, “não se parece comigo” e “não se parece nada comigo”.

E a terceira parte, além das perguntas acima tinha mais quatro questões para identificar sexo, idade, grau de escolaridade e renda mensal dos entrevistados.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

As entrevistas foram aplicadas pessoalmente em questionários impressos. O Pesquisador mencionou a finalidade do questionário e o sigilo das informações. Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e analisados no SPSS (**S**tatistical **P**ackage for the **S**ocial **S**ciences) sendo a pesquisa exploratória, descritiva, e de correlação entre as variáveis.

Os questionários foram aplicados nos dias 13 e 14 de junho de 2011. Não houve pré-teste.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este trabalho se propôs a identificar valores humanos percebidos em consumidores de produtos piratas e os valores humanos percebidos em consumidores de produtos legais. Foi realizada pesquisa exploratória, sendo ela descritiva, e de correlação entre as variáveis.

Os dados foram tabulados no SPSS (**S**tatistical **P**ackage for the **S**ocial **S**ciences). O banco de dados foi tratado para verificar os casos outlier e missing. Para verificar os casos extremos foi realizada a análise de score Z em cada variável e a distância Mahalonobis. Foi identificado o corte de 50.89 para a distância Mahalonobis e excluídos apenas aqueles casos que apresentaram escore Z acima de 3.29. Este valor absoluto para o escore Z é considerado seguro para esta amostra (FIELD, 2000). Os casos omissos foram insignificantes não havendo necessidade de desprezar por completo nenhum questionário. O questionário em que algum participante deixou de marcar algum item foi tratado com a opção listwise do SPSS, ou seja, para determinada análise em que a variável era importante, este questionário era desconsiderado.

A análise pela correlação de Pearson entre as 11 questões da primeira parte do questionário que tratavam a respeito da escolha de produtos legalizados e pirateados e as 21 questões da segunda parte que versam sobre valores humanos revelou um grau muito fraco de correlação e o grau de significância entre elas ocorreu em poucas variáveis. A correlação é considerada forte quando se aproxima de 1 em módulo, e para considerar a significância somente quando o valor de $P \leq 0,05$. Significou que na maioria das variáveis não há correspondência entre as variáveis da escolha de produtos com as variáveis valores humanos.

Esta primeira análise teve o objetivo de verificar se havia uma tendência de valores humanos para consumidores de produtos piratas diferentes daqueles consumidores de produtos legalizados. Para a amostra desta pesquisa a análise de correlação demonstrou que os valores humanos percebidos em consumidores de produtos legais ou pirateados podem não se relacionar à escolha de produtos.

Tabela 1: Análise de correlação de Pearson

		Universalismo	Autodeterminação	Segurança	Poder	Realização	Benevolência	Conformidade	Tradição	Hedonismo	Estimulação
P1	Correlação de Pearson	0,014	-0,08	0,091	-0,05	-0,024	0,029	,157	0,061	-	-0,101
	Significância	0,833	0,223	0,166	0,45	0,715	0,656	0,016	0,355	0,032	0,123
P2	Correlação de Pearson	0,017	-0,045	-,137	0,036	-0,043	0,107	-0,024	-0,046	0,03	0,12
	Significância	0,792	0,494	0,038	0,589	0,516	0,106	0,718	0,491	0,648	0,068
P3	Correlação de Pearson	0,074	-0,012	0,102	-0,06	-,195**	0,034	0,125	0,036	-	-0,062
	Significância	0,258	0,857	0,121	0,36	0,003	0,602	0,056	0,585	0,347	0,349
P4	Correlação de Pearson	-0,004	0,123	-0,029	0,015	0,075	-0,045	-,197**	-0,106	,159	0,065
	Significância	0,955	0,06	0,663	0,819	0,256	0,49	0,002	0,107	0,015	0,319
P5	Correlação de Pearson	0,048	0,055	-0,103	0,016	0,067	-0,047	-0,085	-,144	0,084	0,119
	Significância	0,466	0,403	0,119	0,807	0,312	0,472	0,197	0,028	0,204	0,07
P6	Correlação de Pearson	0,049	0,065	-0,089	-0,009	-0,037	0,107	-0,119	-0,057	0,125	0,035
	Significância	0,453	0,319	0,175	0,889	0,577	0,101	0,069	0,386	0,055	0,599
P7	Correlação de Pearson	0,064	-0,047	0,053	-0,041	-0,054	0,041	0,09	0,093	-	-0,091
	Significância	0,329	0,476	0,419	0,532	0,412	0,53	0,172	0,158	0,056	0,164
P8	Correlação de Pearson	0,045	0,039	-0,074	-0,029	-0,031	0,099	-0,011	-0,032	0,047	-0,015
	Significância	0,494	0,552	0,258	0,658	0,638	0,132	0,862	0,629	0,477	0,824
P9	Correlação de Pearson	0,075	-0,128	-0,074	-0,048	-0,031	,172**	,133	0,061	-	-1,148
	Significância	0,253	0,05	0,263	0,464	0,641	0,009	0,043	0,355	0,016	0,024
P10	Correlação de Pearson	0,098	0,009	-0,06	-0,026	-0,102	0,053	-0,088	-0,034	0,097	0,093
	Significância	0,133	0,893	0,358	0,696	0,12	0,419	0,181	0,601	0,137	0,156
P11	Correlação de Pearson	0,007	,140	-,157	0,067	0,076	-0,004	-0,112	-,132	,143	0,01
	Significância	0,917	0,031	0,016	0,302	0,248	0,953	0,086	0,043	0,029	0,877

* Correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

**Correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

Ainda através dessa análise da correlação de Pearson pode ser observado que a teoria de valores de Schwartz não pôde ser repetida. Segundo esta teoria os valores formam um continuum, a estrutura circular por ele montada é para que seja percebida esta relação. Conforme já descrito, não havendo correlação entre as variáveis de escolha de produtos e as variáveis valores humanos, não foi possível medir em que grau um valor tende a se aproximar de outro valor, para estabelecer o continuum. Na sua teoria ele mostra a congruência entre os valores, dois a dois. Poder e realização: superioridade social e estima; Realização e hedonismo:

satisfação centrada no indivíduo; Hedonismo e estimulação: desejo por excitação afetivamente agradável; Estimulação e autodeterminação: interesse intrínseco em novidade e domínio; Autodeterminação e universalismo: confiança no próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência; Universalismo e benevolência: promoção de outros e transcendência de interesses egoístas; Benevolência e conformidade: comportamento normativo que promove relacionamentos íntimos; Benevolência e tradição: devoção ao grupo primário; Conformidade e tradição: subordinação do indivíduo em favor de expectativas socialmente impostas; Tradição e segurança: preservação de arranjos sociais existentes que dão segurança à vida; Conformidade e segurança: proteção da ordem e da harmonia nas relações e Segurança e poder: evitação e superação de ameaças, controlando relacionamentos e recursos.

Como esta correlação de Pearson não retornou informações suficientes quanto se esperava, ou seja, destacar valores humanos percebidos para consumidores de produtos piratas e outros valores humanos para consumidores de produtos legais, de modo a reproduzir a teoria de valores humanos de Schwartz, outra análise foi realizada.

O questionário é composto por questões que tem um caráter contínuo para suas respostas e foi elaborado de modo que o grau de percepção do consumidor não fosse prejudicado, por isso usou escala likert. A correlação de Pearson, mantendo a escala, quando na elaboração de gráficos ficaria muito condensado e prejudicaria o entendimento. Assim, a questão P1 que busca identificar os compradores de produtos piratas foi transformado em variável dunny, ou seja, variável dicotômica com valores zero e um. Sendo que o algarismo zero representa aqueles consumidores que não compram produtos piratas e o algarismo um foi atribuído àqueles consumidores que compram produtos piratas.

Existe um contínuo nesta variável que vai de 0 a 1 e neste tipo de variável dicotômica (Field, 2000) afirma que deve ser usada correlação biserial. Foi realizada inicialmente a correlação de Pearson Two-tailed a fim de encontrar o coeficiente de correlação para transformá-la no coeficiente de correlação biserial. Tomadas estas medidas tornou-se possível alcançar os objetivos específicos e gerar os gráficos de valores humanos.

O percentual de consumidores que compram produtos piratas na amostra foi de 50,7% e consumidores que só compram produtos legais foi de 48,1%.

Tabela 2: Consumidores de produtos legais e produtos piratas

		Freqüência	Percentual
	Não compro produto pirata	129	48,1
	Compro produto pirata	136	50,7
Válidos	Total	265	98,9
	Questionários perdidos	3	1,1
	Total	268	100

Estes gráficos relacionados aos objetivos específicos foram criados através do cruzamento das questões em análise mais os valores humanos. As 21 questões do questionário têm a finalidade de encontrar os dez tipos de valores humanos. Dessa maneira a soma de duas ou três questões, divididas pelo seu N corresponde a um único valor humano. Os valores são tradição, benevolência, poder, autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização, segurança, conformidade e universalismo.

Os gráficos representam a média de valores humanos encontrada nesta amostra. Pode perceber nos gráficos que não há diferenças significativas nos valores humanos percebidos em relação à escolha de produtos piratas ou legalizados. Da mesma maneira que na correlação de Pearson, não é possível verificar uma tendência de valores para qualquer tipo de consumidor da amostra.

Valores humanos percebidos entre os consumidores que compram produtos piratas

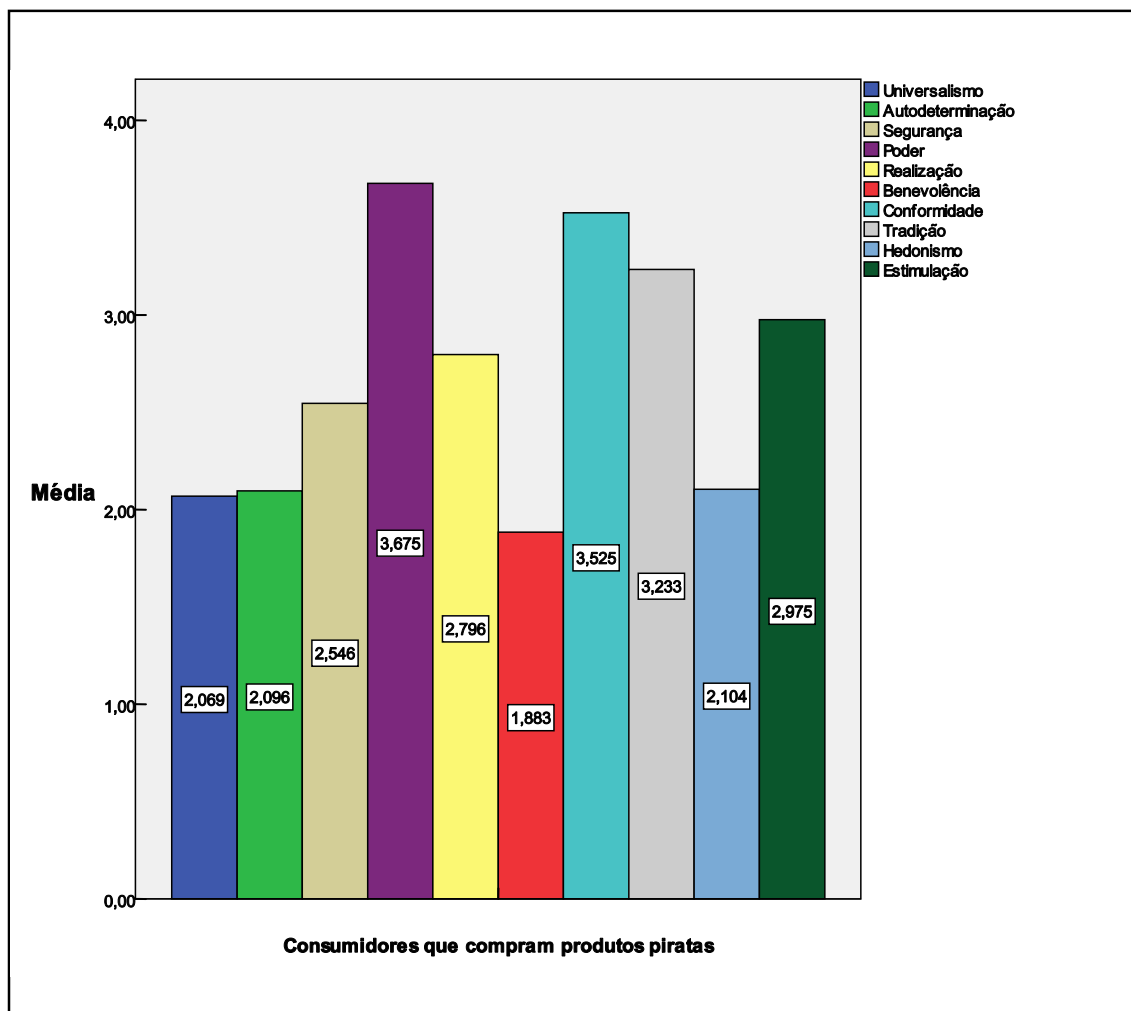


Gráfico 1: Valores humanos percebidos em consumidores de produtos piratas

Valores humanos percebidos entre os consumidores que afirmaram comprar somente produtos legalizados.

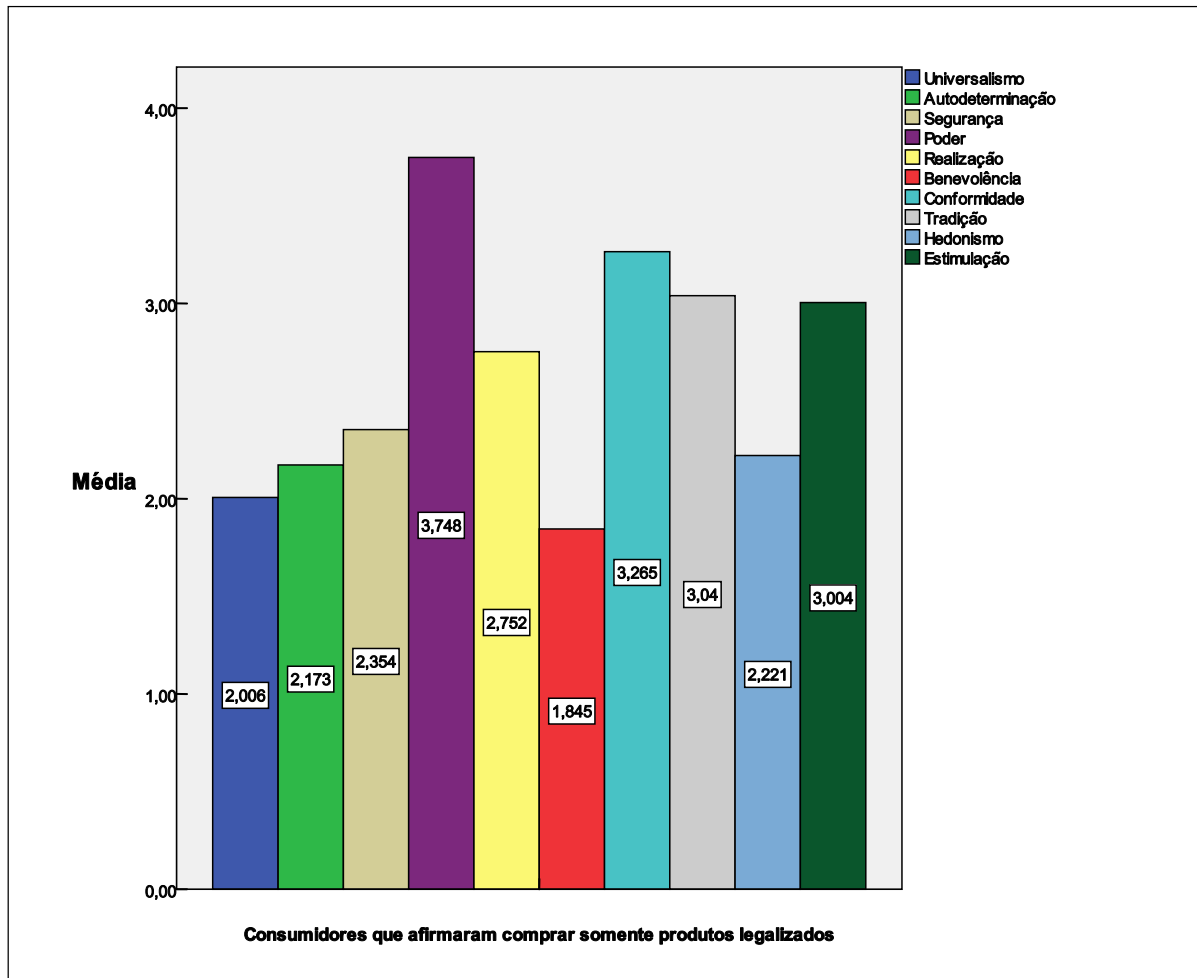


Gráfico 2: Valores humanos percebidos em consumidores de produtos legalizados

Valores humanos percebidos em consumidores que julgam saber identificar se um produto é pirata e mesmo assim compram. O percentual dessa amostra foi de 33,5%. Para chegar a esta conclusão foram cruzadas as questões que identificam o comprador de produtos piratas com a questão que verifica se o consumidor julga saber identificar um produto pirata ou não.

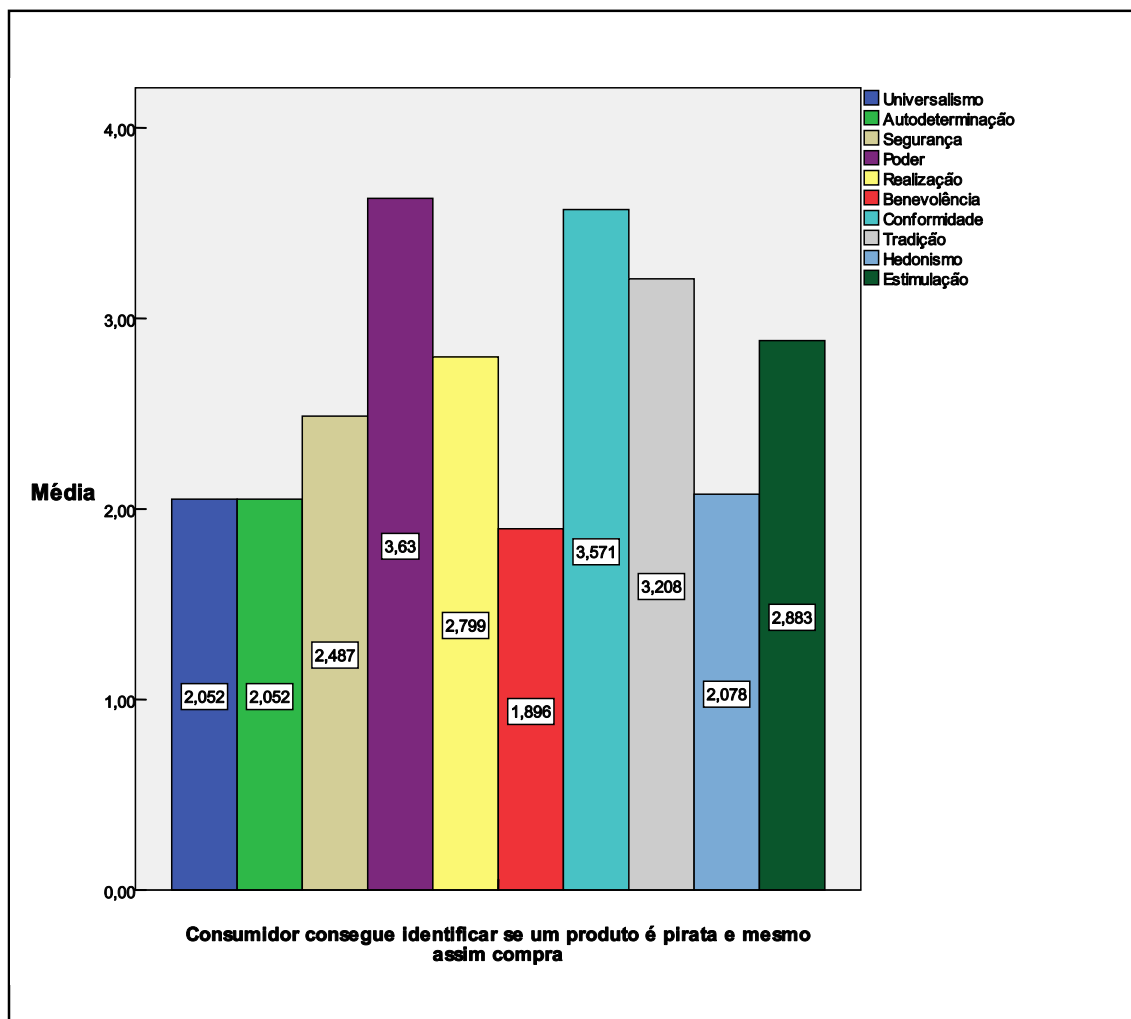


Gráfico 3: Valores humanos de consumidores que identifica se produto são pirateados e mesmo assim compra

Valores humanos percebidos em consumidores que afirmaram comprar somente produtos em conformidade com a legislação e que em 56,5% dos casos também demonstraram não saber identificar se o produto é pirata ou legal:

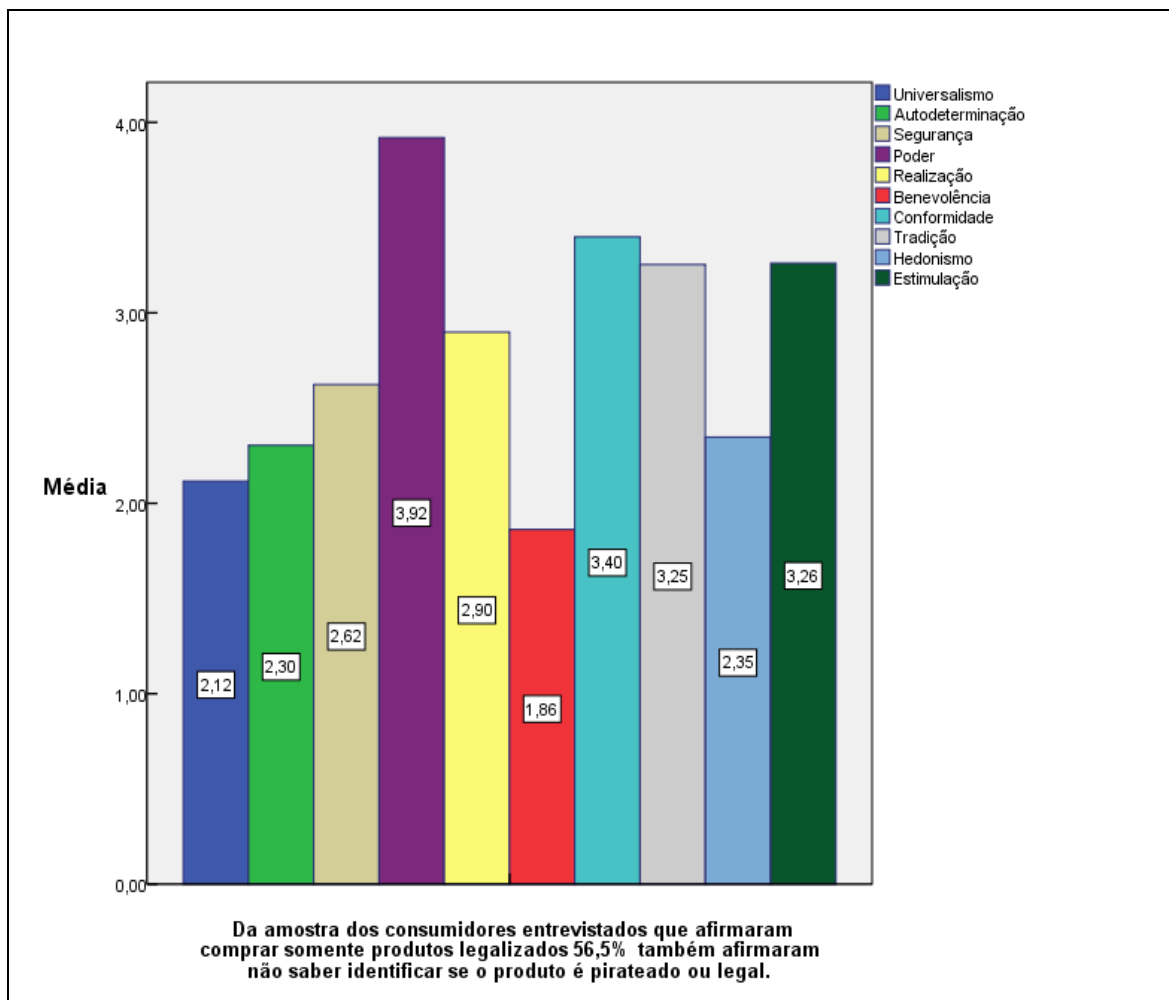


Gráfico 4: Valores humanos percebidos em consumidores que não sabem identificar se o produto é legalizado ou pirata

Valores humanos percebidos em 44,7% dos consumidores que não se interessam em saber se o produto é pirateado ou legalizado, desde que atenda às expectativas dele.

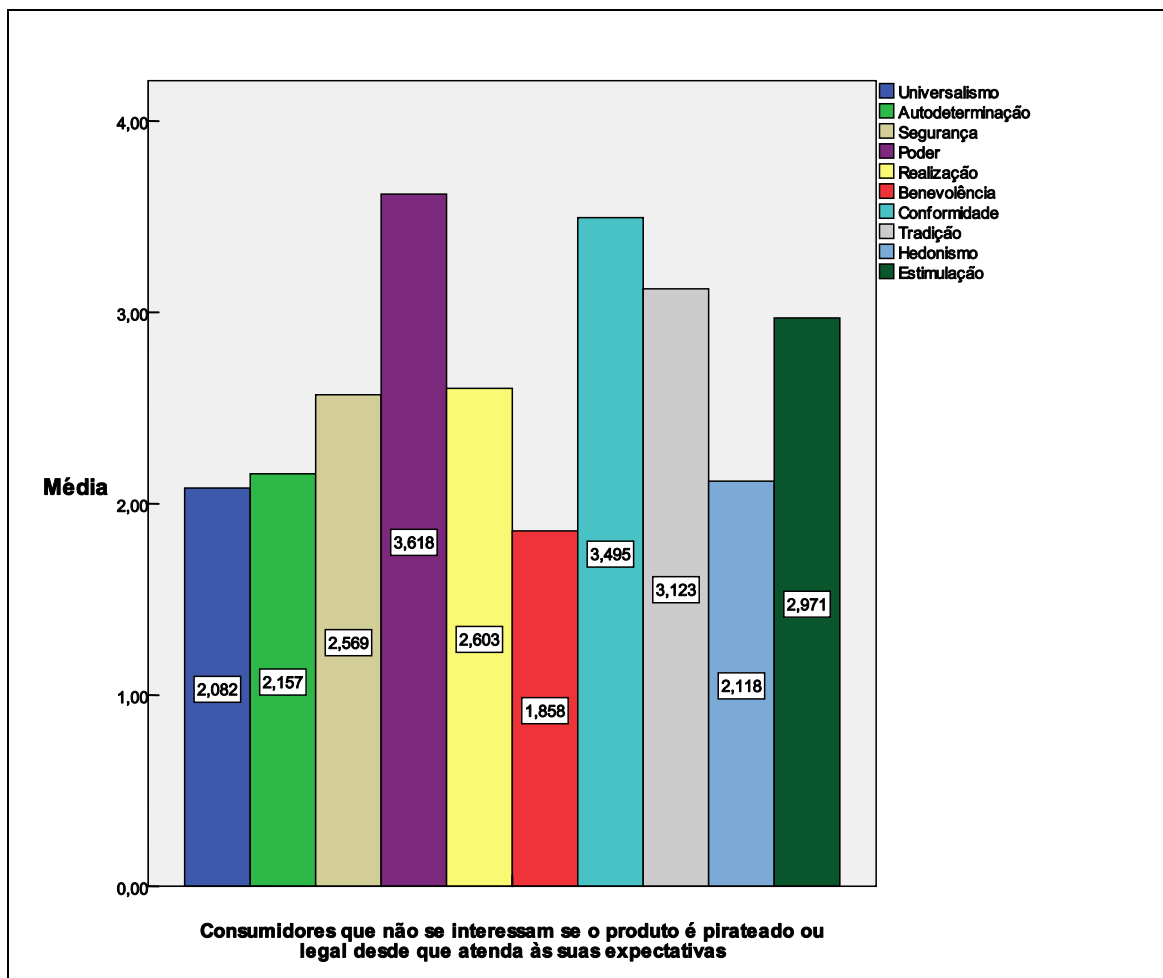


Gráfico 5: Valores humanos percebidos em consumidores que não se interessam se o produto é pirateado, desde que atenda às suas expectativas

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pirataria é um grande problema brasileiro e traz problemas para a sociedade, desequilibra o sistema produtivo das empresas, coloca em risco a saúde de pessoas, e dá prejuízos ao governo com a falta de arrecadação. Uma observação deve ser feita, o pirata não sobrevive sozinho, o consumidor é quem alimenta o sistema. O governo com seu aparato estatal na maioria das vezes aplicam a legislação e faz uso do poder de polícia em cima do comerciante ilegal. Parece racional agir assim, pois dificilmente teria como punir todos os consumidores que apresentam o comportamento desviante ao comprar produtos piratas. No entanto, conhecer o consumidor pode ser uma alternativa a mais à repressão e a punição. Acredito que o governo deve ter o apoio da sociedade e para tanto precisa conquistá-la e para isso precisa conhecê-la.

Os objetivos específicos desta pesquisa foram alcançados, os valores dos consumidores de produtos piratas e produtos legalizados foram levantados. Porém, esta amostra não permitiu elaborar o continuum de valores como previsto na teoria de valores de Schwartz. A amostra era homogênea, esta foi a principal limitação da pesquisa. A diferença entre os valores humanos percebidos para aqueles que compram produtos piratas daqueles que não compram produtos piratas foram pequenas, e não são suficientes para se pensar em ações estratégicas para os dois tipos de consumidores. Se tivesse alcançado este objetivo, esperava-se apresentar dentro de um plano de marketing ações estratégicas parecidas com aquelas utilizadas pelo governo no combate ao fumo. Uma dessas ações poderia ser o uso de contra propaganda de massa, orientada por estes valores, instituir programas de educação e controle sobre a pirataria (Cavalcante, 2005). Entre as propostas do (BUSINESS..., 2011) está o incentivo aos governos a criar campanhas educativas e realizar atividades de repressão que promovam respeito pelas leis de Propriedade Intelectual e impeçam a pirataria.

Além dessa reeducação do público a Business Software Alliance, propõe melhorias nos tratados sobre direitos autorais, para permitir maior repressão, melhorar os mecanismos de repressão envolvendo governo e empresas, dedicar mais recursos de tecnologia e treinamento para pessoal que enfrenta a pirataria e aumentar a

cooperação entre fronteiras, e liderar pelo exemplo, ou seja, colocar o governo todo na legalidade no caso dos softwares, para promover a prática entre empresas.

Sugere-se que uma pesquisa nesta área seja realizada envolvendo amostras mais variadas para verificar se consegue perceber tendências de valores humanos diferenciados em relação à escolha, ou que sejam realizadas pesquisas envolvendo além da escolha de produtos os atributos relacionados à teoria dos comportamentos desviantes. Como não há estudos relacionados a valores humanos e pirataria, este trabalho é um início para novas pesquisas nessa área. Superando as limitações pode ser um meio de conhecer melhor as ações de consumidores de produtos pirateados e legalizados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity** - Gerenciando O Valor Da Marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998
- ALBERS-MILLER, N. **Consumer misbehavior: why people buy illicit goods**. Journal of Consumer Marketing, v. 16, n. 1. p. 273-287, 1999.
- ALLEN, M. W.A. **Dual-process model of the influence of human values on consumer choice**. Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, v. 6, p. 15-49, 2006.
- BARROS, D. F. SAUERBRONN, J. F. R. STREHLAU, S. **Pirataria e download como comportamento desviante e as técnicas de neutralização usadas pelos consumidores**. GES – Revista Gestão e Sociedade. CEPEAD/UFMG, vol. 4, nº 8, 2010. Disponível em <
<http://www.face.ufmg.br/revista/index.php/gestoesociedade/article/viewFile/993/816>
>. Acessado em 02 jul. 2011.
- BECKER, H. **Outsiders Studies in the Sociology of Deviance**. New York, NY: The Free Press, 1966.
- BORDEN, N. H. **The Concept of the Marketing Mix**. Journal of Advertising Research. Classics, V. 2. September, 1984.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Comissão Parlamentar de Inquérito: investigar fatos relacionados à pirataria de produtos industrializados e à sonegação fiscal**. Brasília, 2004. Disponível em:<<http://apache.camara.gov.br/portal/arquivos/Camara/internet/comissoes/temporarias/cpi/encerradas.html/cpipirat/relatoriofinal.pdf>>. Acesso em 08 mar. 2011.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Republica Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso em 27 mai. 2011.
- BRASIL. Lei de Propriedade Industrial nº 9279/96 de 14 de maio de 1996. **Republica Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em 19 mai 2011.
- BRASIL. Ministério da Justiça. **Combate à Pirataria**. Brasília , 2011. Disponível em: <

BUDDEN, M.; GRIFFIN, T. **Explorations and implications of aberrant consumer behavior.** *Psychology & Marketing*, v. 13, n. 18, p. 739-740, Dec, 1996.

BUENO, S. **Minidicionário da Língua Portuguesa.** 2 ed. São Paulo: FTD, 1996.

BUSINESS Software Alliance. **Pirataria de Software em 2010.** Disponível em < http://portal.bsa.org/globalpiracy2010/downloads/translatedstudy/2010GlobalPiracyStudy_brazil.pdf>. Acesso em 02 jul 2011.

CAVALCANTE, T. M. **O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios.** *Rev. Psiquiatria Clínica*, 283-300, 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rpc/v32n5/27703.pdf>>. Acessado em 02 jul. 2011.

CERTO, S. C. **Administração Moderna.** 9. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003, p. 158.

CHINEN A. **Know-How e propriedade Industrial.** 1ª ed. São Paulo: Juarez De Oliveira, 1997.

GILBERT A. CHURCHILL JR. PETER J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CULLITON, J. W. **The Management of Marketing Costs.** Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.

DEMO, P. **Pesquisa e construção de conhecimento: Metodologia científica no caminho de Habermas.** 7ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

Dosi, G. **Technical change and industrial transformation: The theory and an application to the semiconductor industry.** 2ª ed. Macmillan, 1984.

FIELD. A. **Discovering statistics using SPSS.** London: Sage Publications Ltd. 2ª Edição, 2000.

FUMANGA, M. MERTENS, R. S. K. TOFFANO, C. B. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa: Linguagem e Método.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

GANDELMAN, H. **De Gutenberg à Internet: direitos autorais na era digital.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1997. 254 p.

GARDE, A. J. **Gerencia y administración financiera.** Madrid: Instituto de Estudios Fiscales, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GUEIROS, J. N. **O direito autoral no show business: tudo o que você precisa saber.** Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

HAWKINS, D. I. MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** 10 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

INTERNATIONAL, police organization. **Combating pharmaceutical crime.**
Disponível em: <<http://www.interpol.int/public/PharmaceuticalCrime/Default.asp>>.
Acessado em 2 jul. 2011.

KIM, L. NELSON, R. R. **Tecnologia, aprendizado e inovação** - As experiências das economias de industrialização. São Paulo: Editora Unicamp, 2005.

KOTLER, P. HAYES, T. BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 1ª ed. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 10 Ed. São Paulo: Pearson Education – Br, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 3ª ed. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAGRECA, R.; HEXSEL, A. **Concorrência desleal: o que uma empresa pode fazer para se defender dessa ameaça? Concepções do processo de mobilização estratégica a partir de um estudo de caso.** In Encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, 28., 2004, Curitiba. Anais... Curitiba, Anpad, 2004.

LEUNG, K. BOND, M. H. **Social axioms: A model of social beliefs in multicultural perspective.** In: M. P. Zanna (Org.) Advances in experimental social psychology, V. 36, San Diego, CA: Academic Press, 2004, p. 119-197.

LEVY, Y. **Assessing the Value of E-learning Systems.** Hershey: Idea Group Inc (IGI), 2006

Lynn R. K. Sharon E. B. Pamela H. **Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS).** The Journal of Consumer Research, V. 13, The University of Chicago Press 1986.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa De Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing Approach.** Homewood, IL, Irwin, 1960.

MEDEIROS, L. A. DE. **A CPI da pirataria: os segredos do contrabando e da falsificação no Brasil.** 1ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2005

MITTAL, B. NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOREIRA, D. A. **Método Fenomenológico na Pesquisa**. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2002.

MOSCHIS, G.; COX, D. **Deviant consumer behavior**. *Advances in Consumer Research*, v. 16, p. 732-737, 1989.

MOWEN, J. C. MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 3ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

ORGANIZAÇÃO mundial da Saúde.

PAIM, I. **Curso de psicopatologia**. 10ª Ed. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 1986.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. 3 Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996

PORTO, J. B. TAMAYO, A. **Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Vol. 25 n. 3, pp. 369-376, 2009. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v25n3/a10v25n3.pdf>>. Acessado em 02 jul. 2011.

PRIDE, W.; FERREL, O. C. **Marketing conceitos e estratégias**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2001.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes, and values: a theory of organization and change**. São Francisco. Jossey-Bass, 1968.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. Michigan. Free Press, 1973

ROKEACH, M. **Understanding Human Values Individual And Societal**. New York: Simon & Schuster, 2000.

SAAD, E. G. **Comentários ao Código de defesa do consumidor: Lei n. 8,078, de 11.9.90**. 5ª Ed. São Paulo: LTr, 2002

SCHMARCZ, L. K. M. **Complexo de Zé Carioca: sobre certa ordem de mestiçagem e de malandragem**. RBCS 29, out 1995

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, Socialism And Democracy**. Harper Usa, 1984.

SCHWARTZ, S. H. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: A. Tamayo e J. B. Porto (Ed.). **Valores e Comportamento nas Organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005, p. 21-55.

SCHWARTZ, S. Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In: C. Seligman, J. M. Olson, et al (Ed.). **Psychology of Values: The Ontario Symposium**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, v.8, 1996. Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems, p.1-26.

SCHWARTZ; S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. P. (Org.). **Advances in experimental social psychology**, v. 24, San Diego: Academic, 1992, p.1-65.

_____. Validade e aplicabilidade da teoria de valores. In: A. Tamayo e J. B. Porto (Ed.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005 a. Validade e aplicabilidade da teoria de valores, p.56-95.

SHERWOOD, R. M. **Propriedade intelectual e desenvolvimento econômico**. 1ª Ed. São Paulo: Ed Univ. São Paulo, 1992.

SKACEL, R. K. **Plano De Marketing**. 1ª Ed. São Paulo: Nobel, 2005

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo, e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Tamayo, A. Schwartz, S. **Estrutural Motivacional dos Valores Humanos**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 9 , 329-348, 1993.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. 1ª Ed. São Paulo: Campus, 2006.

VIGOTSKI, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 2008

WATERSCHOOT, W. V. **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited**. In: Journal of Marketing, v.56, oct. 1992.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. New York: Wiley, 1994.

ZANNA M. P. **Advances in Experimental Social Psychology**. Volume 25. Academic Press, 1992

APÊNDICES

Questionário

Prezado (a) respondente,

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da UnB, com o objetivo de conhecer os valores humanos de consumidores de produtos legalizados ou pirateados. As respostas serão tratadas de maneira agregada, não havendo a possibilidade de identificação. Muito obrigado pela colaboração.

Entrevistador: Éder Silva, Graduando em Administração pela UnB. E-mail: edersilva21@gmail.com

Inicialmente gostaria de saber sua opinião sobre o tipo de escolha entre produtos legalizados e pirateados.

	Discordo completamente	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Costumo comprar produtos piratas				
O governo deveria se preocupar mais com o uso de mecanismos que possam garantir que o produto foi fiscalizado				
Não me interessa se o produto é pirateado, desde que atenda às minhas expectativas				
Sou favorável ao respeito às leis tributárias de produtos e serviços				
Só compro produtos em conformidade com a legislação				
Estou dando um mau exemplo para pessoas próximas ao comprar produtos piratas				
Compro produtos piratas porque aqueles vendidos legalmente são mais caros				
A venda de produtos pirateados prejudica a sociedade				
Consigo identificar se um produto é pirata ou não				
Acredito que estaria infringindo a lei ao comprar um produto pirateado				
Não compro produtos piratas porque temo ficar propenso às penas da lei				

Agora gostaríamos de saber um pouco mais sobre seus valores e crenças de vida

INSTRUÇÕES						
Descrevemos resumidamente abaixo algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Assinale com um "X" a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.						
Quanto esta pessoa se parece com você?						
Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não parece comigo	Se	Não se parece nada comigo
1) Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.						
2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.						
3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.						
4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.						
5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.						
6) Ela gosta de novidade e mudança, sempre tenta fazer coisas novas. É importante para ela fazer várias coisas diferentes na vida.						
7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.						
8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.						
9) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.						
10) Para ela é importante aproveitar a vida. Ela gosta de divertir-se.						
11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.						
12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.						
13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.						
14) Para ela é importante a segurança. Ela gosta de sentir-se seguro na vida.						
15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.						
16) É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.						
17) É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.						
18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.						
19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.						
20) Fazer as coisas da maneira como sempre foram feitas é importante para ela. Ela busca a tradição em sua vida.						
21) Ela gosta de divertir-se pelo prazer que lhe proporciona. Ela se emociona em aproveitar a vida.						

Concluindo gostaríamos de fazer algumas perguntas para melhor caracterizar os respondentes desta pesquisa

DADOS PESSOAIS:

SEXO: Masculino Feminino

IDADE: ____ anos.

Grau de escolaridade:

Ensino Fundamental

Ensino médio completo

Superior incompleto

Superior completo

Quantidade de itens que você possui em casa:				
	Não tenho	2	3	4 ou mais
1) TV em cores				
2) Rádio				
3) Banheiro				
4) Videocassete / DVD				
5) Automóvel.				
6) Empregada mensalista				
7) Máquina de lavar				
8) Geladeira				
8) Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira)				

MUITO OBRIGADO!