

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

CAROLINE DE ALMEIDA PEIXOTO

VALORES PESSOAIS E CONSUMO DE *SOFTWARES* PIRATAS:
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ESTUDANTES DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

João Pessoa - PB
Outubro de 2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P379v Peixoto, Caroline de Almeida.

Valores pessoais e consumo de softwares piratas: análise do comportamento de consumo de estudantes da UFPB./ Caroline de Almeida Peixoto. – João Pessoa: UFPB, 2012.

63f.: il.

Orientador: Prof^a. Ceres Grehs Beck.

Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Comportamento consumidor. 2. *Software*. 3. Pirataria. 4. Ética.
I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 64.033:17(043.2)

CAROLINE DE ALMEIDA PEIXOTO

**VALORES PESSOAIS E CONSUMO DE *SOFTWARES* PIRATAS:
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ESTUDANTES DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do SESA – Serviço de Estágio Supervisionado em Administração do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Ceres Grehs Beck

João Pessoa - PB
Outubro de 2012

À Profª. Orientadora Msc. Ceres Grehs Beck,

Solicitamos examinar e emitir pronunciamento sobre o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Caroline de Almeida Peixoto.

João Pessoa, 19 de Outubro de 2012.

Profª. Helen Gonçalves
Coordenadora do SESA/CCSA/UFPB

Parecer da Professora Orientadora:

CAROLINE DE ALMEIDA PEIXOTO

VALORES PESSOAIS E CONSUMO DE *SOFTWARES* PIRATAS:
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ESTUDANTES DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: ____ de _____ de 2012

Banca Examinadora:

Prof.^a. Ms. Ceres Grehs Beck – UFPB/DA
Orientadora

Prof.^o. Dr.^o. Francisco José da Costa
Examinador

Prof.^a. Dr.^a. Renata Baldanza
Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso aos meus pais, que tanto me incentivam e me apoiam sempre com muito carinho, amor e, acima de tudo, respeito; ao meu namorado, por ser uma pessoa tão especial na minha vida; às minhas irmãs, que souberam lidar com minha falta de compreensão e paciência e, como não podia deixar de ser, aos meus sobrinhos, que me ensinaram muitas coisas e que uma delas foram que por mais que o caminho esteja difícil e doloroso, devo prosseguir pois lá na frente quando esse caminho já estiver no final, olharei para trás e me sentirei vitoriosa. Obrigada por sempre estarem ao meu lado me dando forças. Eu amo todos vocês.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, que me proporcionou saúde e muita garra para concluir este trabalho.

Aos meus pais, que tanto amo Marcos e Ivanilda, que foram sinônimos de apoio, amor, respeito, conforto, segurança e companheirismo.

Ao meu namorado Daniel, que em muitos momentos me compreendeu e ficou ao meu lado quando, por muitas vezes, tinha que dar continuidade à minha pesquisa. Amo-te.

As minhas irmãs amadas, Betânia, Débora, Soraya e Gláucia pelo amor e compreensão nos momentos em que fiquei ausente e pelo amor e carinho a mim concedido.

Aos meus tão amados sobrinhos Terceiro, Beatriz, Marcos e Filho, que são verdadeiros anjos na minha vida. Amo-os profundamente.

Ao meu primeiro orientador, professor Franzé, minha sincera gratidão por seus ensinamentos e sabedoria, e por ter me incentivado a seguir com o tema bastante desafiador.

À minha orientadora, Prof^a. Ceres Grehs Beck, por ter aceitado me orientar e por todos os momentos me ensinar a buscar os melhores resultados em meu trabalho, estando sempre disponível, solícita e me mostrando o melhor caminho.

Aos entrevistados nesta pesquisa, por disponibilizarem tempo para contribuir com este trabalho.

“Não tentes ser bem sucedido, tenta antes ser um
homem de valor.”

Albert Einstein

PEIXOTO, Caroline de Almeida. **Valores Pessoais e Consumo de Softwares Piratas: Análise do Comportamento de Consumo de Estudantes da Universidade Federal da Paraíba**. 62 f. Monografia (Curso de Graduação em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

RESUMO

Nesta pesquisa pretendeu-se demonstrar como os valores pessoais se relacionam com o consumo de *softwares* piratas por meio da análise do comportamento de consumo de estudantes da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Esta intenção representa a preocupação que surgiu durante o curso de Bacharelado em Administração, pois observou-se que a maioria dos acadêmicos praticam com naturalidade a pirataria de *software*. Para atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa por meio da aplicação de um questionário estruturado a 80 estudantes de cursos de Administração de ensino superior da UFPB. Um dos aspectos relevantes reside na tentativa de verificar os reais motivos que levam os usuários a consumirem *softwares* piratas, ou seja, sua pré disposição para adquirirem estes produtos, bem como se essas pessoas têm plena consciência de suas atitudes e das consequências geradas pela pirataria. Em outras palavras, pretendeu-se averiguar se os valores éticos são evidenciados quando o consumidor compra e utiliza *softwares* piratas. O principal motivo pelos quais os respondentes afirmaram o consumo de *softwares* piratas é a facilidade que os mesmos são encontrados no mercado ilegal e o preço é o fator decisivo no ato da compra. Os resultados foram que 78% dos respondentes possuem comportamento de consumo anti ético, mesmo sabendo das consequências causadas pelo consumo destes produtos, enquanto 22% possui valores éticos e consumo consciente.

Palavras-chave: *Software*. Pirataria. Ética. Comportamento do consumidor.

LISTA DE SIGLAS

ABES - Associação Brasileira de Empresas de *Software*

BSA – *Business Software Alliance*

UFPB – Universidade Federal da Paraíba

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Hunt e Vitell.....	25
Figura 2: 4 P's do mix do marketing.....	27
Figura 3: Estratégia de marketing liderada pelo consumidor.....	29
Figura 4: Processo de tomada de decisão de compra, consumo e descarte.....	30
Figura 5: Gênero dos respondentes.....	43
Figura 6: Idade.....	44
Figura 7: Estado civil.....	45
Figura 8: Possui filhos?.....	45
Figura 9: Formação.....	46
Figura 10: Ocupação.....	47
Figura 11: Profissão.....	47
Figura 12: Renda familiar.....	48
Figura 13: Comportamento do consumidor frente à <i>softwares</i> piratas.....	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características dos softwares piratas.....	32
Quadro 2: Ranking da pirataria.....	37
Quadro 3: Ética e produto pirata.....	49
Quadro 4: Perfil de consumo.....	50
Quadro 5: A prática da pirataria.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo Geral.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 O QUE É ÉTICA?.....	22
2.2 ÉTICA DO CONSUMIDOR.....	23
2.2.1.O Modelo Hunt e Vitell	24
2.3 MARKETING: UMA VISÃO GERAL.....	26
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
2.5 PIRATARIA DE <i>SOFTWARE</i>	31
3 METODOLOGIA.....	38
3.1 QUANTO A FORMA DE ABORDAGEM.....	38
3.2 QUANTO A NATUREZA DE PESQUISA.....	39
3.3 QUANTO AOS OBJETIVOS.....	39
3.4 QUANTO AO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	40
3.5 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS.....	40
3.6 UNIVERSO E AMOSTRA.....	41
3.7 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS.....	41
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	43
4.1. PRIMEIRA PARTE: PERFIL DOS RESPONDENTES.....	43

4.2. SEGUNDA PARTE: PERFIL DE CONSUMO.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
5.1 CONCLUSÕES SOBRE O ESTUDO.....	55
5.2 LIMITAÇÕES DE ESTUDO.....	56
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE A.....	61

1 INTRODUÇÃO

As últimas décadas do século XX foram marcadas por transformações profundas em todo o mundo, estimuladas em grande medida pelo fenômeno da globalização, pela abertura de fronteiras comerciais e por um desenvolvimento tecnológico sem precedentes. A grandiosidade destas mudanças teve impactos econômicos, sociais e culturais em escala mundial, cujos efeitos ainda não podem ser apreciados nem antecipados com exatidão.

Com o aumento dos fluxos do comércio internacional e a firmação deste movimento global de internacionalização da atividade financeira, facilitados pelo advento das novas tecnologias de processamento de informação e de comunicação, tornou a dimensão ética da atividade empresarial uma das principais preocupações de gestores, executivos, políticos, investigadores e da sociedade em geral.

A discussão sobre a ética e o comportamento do consumidor frente ao consumo e a conscientização do uso de produtos pirateados é um tema bastante complexo, pois envolve questões culturais, financeiras e, é claro, éticas.

Neste patamar, a relação das questões éticas e o marketing se encontram e ganham importância: a partir do momento que empresas sérias trabalham intensamente para oferecer produtos cada vez mais de qualidade, lidam com a competitividade e buscam atingir a satisfação de seus clientes, tem o outro lado, das empresas que falsificam, e que oferecem produtos de fácil acesso, de baixa qualidade, porém de valor bem inferior ao original. Porém esses produtos “similares” proporcionam o mesmo efeito e satisfazem as necessidades, todavia contam com o comportamento ético do consumidor no momento da decisão de compra. E, neste ponto, o poder do consumidor representa o fator decisivo para a continuidade ou não da oferta destes produtos.

1.1 Delimitação do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa

Software é uma das mais valiosas invenções tecnológicas da era da informação, sendo fundamental para o funcionamento dos computadores, do acesso à internet e do desenvolvimento de diversas atividades. Infelizmente, devido a facilidade de se copiar um programa de computador em apenas alguns segundos, a pirataria de *software* tem evoluído no mundo. Passando por usuários domésticos a até contrabandistas internacionais, a pirataria de *software* está presente em praticamente todos os lugares: residências, escolas, empresas e até mesmo setores públicos.

O termo pirataria é utilizado para identificar produtos feitos ilegalmente e/ou reproduzidos de programas originais, sem a devida autorização e com qualidade inferior ao original (ORRICO, 2004).

A tradição brasileira de pirataria de *software* alcança níveis elevados, o que traz como consequências prejuízos tanto para os produtores idôneos de *software*, quanto para os usuários, bem como para o desenvolvimento da economia do país. A pirataria de *software* não apenas prejudica as empresas que o desenvolvem, prejudica os governos - pois tributos não são recolhidos, prejudica a sociedade - pois empregos não são gerados, e também impedem que novos investimentos sejam feitos em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias, ou seja, toda a sociedade sai perdendo. Toda cópia sem autorização, até mesmo aquela que você faz para um amigo, é ilegal (BSA, 2011).

Considerando a relevância desta temática, foi realizada uma pesquisa com 80 estudantes de cursos de Administração de ensino superior da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e pretendeu-se demonstrar como os valores pessoais de usuários se relacionam com o consumo de *softwares* piratas. Um dos aspectos relevantes desta pesquisa reside na tentativa de mostrar os reais motivos que levam usuários a consumir em *softwares* piratas, ou seja, sua pré disposição para consumir esses tipos de produtos, bem como se essas mesmas pessoas têm plena consciência de suas atitudes e dos problemas gerados pela pirataria. Em outras palavras, pretende-se averiguar se os valores éticos são evidenciados quando o consumidor compra e utiliza *softwares* piratas.

Verificações exploratórias indicam que o mercado de produtos piratas teve

relevante crescimento nos últimos dez anos e que a oferta e a multiplicidade de produtos dobraram, levando o Brasil a alcançar o segundo lugar no mercado pirata, perdendo apenas para China. Os produtos “lançados” nesse mercado muitas vezes chegam às prateleiras antes mesmo do original, pois empresas de *softwares* disseminam uma versão de teste virtualmente, o que acaba sendo uma estratégia de marketing, para tentar identificar possíveis erros na versão antes do *software* ser comercializado, o que acarreta na pirataria.

Pirataria e ética estão diretamente ligadas, visto que a ética é um estudo filosófico que analisa o comportamento humano, e este estando em constante mutação fica difícil definir o certo e errado, o ético e antiético, o bom e o mau. É neste momento que entra o bom senso do indivíduo envolvido em uma situação de escolha (VELASQUEZ, 1998 *apud* URDAN; ZUÑIGA, 2001).

“A ética do consumidor são princípios e padrões morais que guiam o comportamento de indivíduos e grupos quando estes obtêm, usam e descartam bens e serviços” (VITELL; MUNCY, 1992 *apud* URDAN; ZUÑIGA, 2001, p. 2). A ética do consumidor visa a orientar a formação e postura correta das decisões dos indivíduos, suas responsabilidades sociais, culturais e suas contribuições para o exercício de bons relacionamentos com empresas e bons costumes para a construção de uma sociedade justa e consciente.

Por isso a importância de introduzir as questões relacionadas à ética nessa pesquisa, pois assim foi possível analisar e compreender o comportamento dos consumidores de produtos pirateados.

Diante dessas informações, o propósito deste estudo baseia-se em responder a seguinte questão: **Como os valores éticos dos consumidores se relacionam com a compra e o consumo de *softwares* piratas?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender a relação entre os valores éticos dos consumidores com a pré disposição para a compra e o consumo de *softwares* pirateados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar o perfil dos consumidores e seus valores éticos;
- ✓ Verificar o uso efetivo de *softwares* pirateados;
- ✓ Compreender os motivos que levam as pessoas a adquirirem *softwares* pirateados.

1.3 Justificativa

Este trabalho justifica-se pela intenção de demonstrar os valores éticos a respeito de pirataria de *software* e qual a visão dos consumidores frente a esse assunto. Considerando que as formas mais comuns de pirataria de *software* existentes são: pirataria individual (feita para uso próprio sem a intenção de lucro), pirataria corporativa (praticada dentro das empresas) e pirataria comercial (àquela feita com intuito de lucro), neste trabalho o foco será especificamente a pirataria individual, que reflete a prática de um consumidor que decide usar uma cópia não autorizada de um programa de *software*. Sabe-se que, neste caso, uma desvantagem é que o usuário perde seu direito ao suporte (manutenção), à documentação, às garantias e às atualizações periódicas fornecidas pelo fabricante do *software*.

Além disso, o *software* pirata pode conter vírus com potencial para danificar o disco rígido do cliente e o seu conteúdo. No entanto, as vantagens em adquirir *softwares* originais é que o usuário poderá atualizar sua versão para uma mais

recente, receberá todo suporte que julgar necessário, em termos de qualidade, funcionalidade, desempenho, garantia e assistência o original vale muito mais a pena.

Pirataria de *software* é um termo que surgiu no Brasil em meados dos anos 1990 com a utilização em massa de microcomputadores pessoais e é uma prática bastante atual que cresceu e se multiplicou juntamente com as novas tecnologias que estão sendo ofertadas no mercado digital. Segundo Orrico (2004, p. 59):

Pirataria de *software* é a prática ilícita, caracterizada pela reprodução ou uso indevido de programas de computador, legalmente protegidos, em outras palavras, é a reprodução ou utilização, não autorizada, de *softwares* de outrem, uma falsificação enfim.

Foi a partir desse conceito que surgiu a necessidade de aprofundar o conhecimento acerca deste assunto e estudar o comportamento socialmente irresponsável do consumidor em relação a produtos pirateados. Sabe-se que, em vista das aparentes vantagens, a aquisição e o uso de *softwares* piratas põem à prova os valores éticos dos consumidores, bem como colocam em risco sua saúde e segurança. A saúde é prejudicada pelo fato de que o governo deixa de arrecadar impostos sobre as vendas dos produtos originais e, com essa falta, acaba prejudicando o repasse de verba para melhoria na saúde, de um modo geral, e em outros setores, afetando diretamente na qualidade de vida. No que se refere a segurança, o usuário frequente de internet e que possui o costume de fazer *downloads* de programas, músicas e vídeos, pode vir a baixar programas suspeitos (os espões como são conhecidos) e estes venham a coletar dados e senhas de acesso importantes, como de e-mails e até de bancos, prejudicando o usuário. Assim, pretende-se compreender quais os motivos que levam pessoas a piratear e/ou adquirir produtos pirateados, considerando que esses produtos estão disponíveis em toda parte e cada vez mais presentes no cotidiano de grande parte da população.

Verifica-se que a pirataria possui seus atrativos tais como: preço (principal fator), facilidade de mercado, muitas vezes *softwares* piratas são lançados no mercado antes mesmo do original. No entanto, os usuários parecem não ter ciência de que a pirataria, seja na prática ou consumo, é crime e o infrator pode ser punido com pagamentos de indenização e até prisão. Sabe-se que a pirataria não prejudica apenas os consumidores diretamente, mas também os

desenvolvedores de *softwares*, fornecedores, revendedores, bem como prejudica a economia do país, porque os impostos cobrados em cima de produtos originais poderiam ser revertidos em benefício da população. Quem adquire produtos piratas está abrindo mão da segurança oferecida pelo governo brasileiro, sem falar que o uso de acessórios piratas em produtos, muitas vezes, invalida sua garantia e inviabiliza reclamações do consumidor, entre outras desvantagens.

Sendo assim o marketing assume uma atuação importante no processo de decisão de compra do consumidor, já que o consumidor é o principal agente provocador de atividades antiéticas. Para que isso aconteça, a empresa tem que focar a divulgação de seus produtos de forma coerente e compatível com que está sendo oferecido no mercado. Consumidores cada vez mais exigentes, demandando que as empresas sejam socialmente responsáveis, que se importem em oferecer produtos de qualidade, com preços justos e que não agredam a natureza. Com isso, consumidores conscientes procurarão consumir produtos que venham destas empresas, caso contrário, se não se importarem com as consequências de seus atos, procurarão pelo produto falsificado, que também irá satisfazer seus desejos.

Neste sentido, é importante lembrar que, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 26) “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Por conseguinte, o marketing empresarial é a ligação direta entre a organização e o ambiente externo, que são os consumidores. Assim sendo, percebe-se que o marketing é uma atividade de maior visibilidade dentre as atividades empresariais, e, por isso, a mais sujeita a questionamentos de ordem ética, pois são influenciadas pelo ambiente interno e, mais ainda, pelo ambiente externo (consumidores).

Por isso fazer um levantamento a respeito desse assunto é bastante relevante, visto o esquecimento dos valores éticos, bem como a banalização destes princípios nos dias atuais. Deste modo, este estudo buscou compreender o comportamento ético do consumidor diante da pirataria de *softwares*.

Contudo, por meio das pesquisas realizadas acerca do tema, chega-se a conclusão que há poucos estudos sobre *softwares* pirateados. Ademais nas poucas observações encontradas que trazem informações e dados a respeito do

tema, constata-se que usuários domésticos são os que mais consomem esses produtos, talvez por saberem que inexistem punições, dada a grande dificuldade em combater a pirataria devido à precária fiscalização dos órgãos responsáveis.

O tema abordado da ética e da pirataria torna esta pesquisa de suma importância para o cotidiano, pois mostra a realidade sobre pirataria de *software*, as vantagens e dificuldades quando se adquire produtos desse tipo, bem como punições para este tipo de prática. Sem deixar de mencionar que os livros e artigos consultados abrem portas para explorar melhor esse tema ainda pouco discutido. O questionário aplicado pretende esclarecer os reais motivos dos usuários para o consumo de tais produtos piratas e a sua relação com os valores éticos.

Com essas considerações, elaborou-se o presente trabalho intitulado: “Valores pessoais e consumo de *softwares* piratas: análise do comportamento de consumo de estudantes da UFPB”, exatamente para analisar a importância desse tema para os estudantes do ensino superior e funcionários, averiguar se os mesmos consomem produtos pirateados e em que pontos divergem. Esta intenção representa a preocupação que surgiu durante o curso de Bacharelado em Administração, pois observou-se que a maioria dos acadêmicos praticam com naturalidade a pirataria de *software*.

Assim, o objetivo desta pesquisa é compreender, a partir da análise feita dos dados coletados, as relações éticas dos consumidores e seus valores e a disposição dos respondentes em comprar e consumir *softwares* pirateados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A partir das leituras realizadas, constata-se que a competitividade acirrada pela globalização e o crescimento da tecnologia vêm colaborando e coagindo as empresas e organizações a se enquadrarem em novas perspectivas, principalmente nas áreas que cada vez mais dependam da informática, bem como na otimização de suas atividades comerciais, acadêmicas ou profissionais. Tal avanço levou empresas a constituírem novas atividades profissionais para atender a essa demanda emergente no mercado. Entre tais profissionais cresceu o campo de atuação da área de informática, mais precisamente daqueles que atuam na criação e desenvolvimento de *softwares*, produto cuja definição na literatura especializada é ampla e diversificada, mas que objetivamente não possui, à primeira vista do leigo, um corpo visível, palpável como um objeto qualquer, o que se faz necessário perguntar: o que é exatamente um *software*, ou programa de computador?

Software é todo e qualquer programa de computador, seja o sistema operacional, jogos, antivírus, editores de texto, que pode ser reproduzido, comercializado e distribuído, com algumas exceções.

Essa parte do estudo é de suma importância, pois apresenta uma breve discussão teórica do problema, na perspectiva de fundamentá-lo nas teorias existentes. As ideias apresentadas no texto devem estar diretamente ligadas com os objetivos, hipóteses, definição conceitual e operacional das variáveis e outras partes do trabalho. A fundamentação teórica apresentada pretende, ainda, servir de base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração do relatório final, sendo que os dados apresentados devem, necessariamente, ser interpretados à luz das teorias existentes.

2.1 O que é Ética?

A palavra ética deriva da palavra grega *ethos* e que significa “modo ser, caráter”, ou seja, a forma como nos comportamos e agimos perante a sociedade é uma atitude ética ou não. Segundo Brown (1993, p. XI - Prefácio):

Ética é uma atividade humana. Como na maioria das atividades, podemos melhorar nosso desempenho com a prática. De forma similar a gerenciar e ensinar, estudar e usar a ética não resultam primariamente em um produto, mas engajam as pessoas em um processo – o processo de tomada de decisões para descobrir o que deve ser feito.

Essa citação informa que a questão ética deve ser desenvolvida e preservada para, ao tomarmos decisões importantes, essas sejam acertadas, pois a ética está diretamente ligada ao processo de tomada de decisão.

Já, para Jacomino (2000), ser ético nada mais é do que agir direito, proceder bem, sem prejudicar os outros; ser ético é, também, agir de acordo com os valores morais de uma determinada sociedade. Essas regras morais são resultados da própria cultura de uma comunidade. Elas variam de acordo com o tempo e sua localização no mapa. A regra ética é uma questão de atitude, de escolha. Há uma convergência sobre a definição de ética, já que Brown (1993) relata a ética como uma forma de ser individual, parte do que somos e como agimos para com a sociedade. Na segunda definição tem-se que a ética é agir corretamente, de acordo com os padrões de coerência da sociedade, ou seja, uma parte do princípio individual o outro parte do comportamento perante o coletivo, porém essas atitudes podem derivar a partir de nossas escolhas, valores, se queremos ou não ser éticos.

De acordo com Sá (1996, p. 15), “a Ética tem sido entendida como a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes.” O que entende-se com essa afirmação é que a ética analisa a conduta, as ações e virtudes do indivíduo referentes à sua própria pessoa ou para o bem de uma comunidade. Devemos pensar no bem comum, não apenas em nós. Se agirmos eticamente, estaremos contribuindo para a melhoria de nossa sociedade e assim o país cresce e prospera, enquanto ficarmos fazendo as coisas incorretas ficaremos atrasados, principalmente como pessoas.

Sá (1996) afirma ainda, em outras palavras, que a ética é o estudo do

comportamento do homem frente a ele e aos demais, muito próximo de sua citação anterior onde diz que além de tomarmos decisões acertadas e agirmos corretamente, temos de nos preocupar se esses atos influenciarão e/ou prejudicarão os demais.

A ética por vezes, confunde-se bastante com a moral já que ambas referem-se ao comportamento e atitudes dos indivíduos. De acordo com Brown (1993, p. 19),

Agentes morais são pessoas que podem considerar cursos alternativos de ação e podem justificar suas escolhas com boas razões. Adotar uma perspectiva ética frente a alguém – significa atribuir este poder a eles. A outra implicação do poder de escolher, é claro, é a responsabilidade pela escolha. As pessoas podem ser responsabilizadas por suas ações.

Pode-se afirmar que moral é o conjunto de costumes e regras impostas de acordo com a sociedade em que vivemos e que adquirimos com a educação e cotidiano vivenciado. Suas decisões, sejam elas certas ou erradas, têm-se de se responsabilizar e assumi-los. Já o objetivo da ética é levar o indivíduo a tomar as melhores decisões perante a sociedade.

Em suma, ética nada mais é do que o conjunto de valores morais básicos, que acarretam no processo de tomada de decisão, ou seja, tornam o indivíduo consciente do que seja o certo e o errado a partir de normas que acreditam julgarem corretas. A moral são essas normas pré estabelecidas pela sociedade e cabe aos indivíduos julgar se devem ou não segui-las.

Pirataria e ética estão diretamente ligadas, visto que a ética é um estudo filosófico que analisa o comportamento humano, e este estando em constante mutação fica difícil definir o certo e errado, o ético e antiético, o bom e o mau. É neste momento que entra o bom senso do indivíduo envolvido em uma situação de escolha (VELASQUEZ, 1998 *apud* URDAN; ZUÑIGA, 2001).

2.2 Ética do consumidor

No que diz respeito à ética, a seguir será explanado um pouco do que seja a ética do consumidor, seus direitos e suas obrigações frente a produtos pirateados. A ética do consumidor são “os princípios e padrões morais que guiam o

comportamento de indivíduos e grupos quando obtêm, usam e descartam bens e serviços” (VITELL; MUNCY, 1992 *apud* URDAN; ZUÑIGA, 2001, p. 2). Sendo assim, consumidores estão negligenciando esses princípios éticos no momento da compra de produtos piratas, já que esse mercado está cada dia mais crescente. Para uma empresa se consolidar no mercado e tentar vencer o comércio pirata, precisa fazer uma pesquisa de mercado minucioso, compreender os valores e o comportamento dos consumidores finais. A empresa tem de se mostrar eticamente correta para instigar os consumidores a serem também, já que uma empresa antiética acaba abrindo falência por falta de clientes. Uma análise de algumas pesquisas europeias sobre o comportamento do consumidor em relação às empresas éticas aponta que (PETTI, 2001):

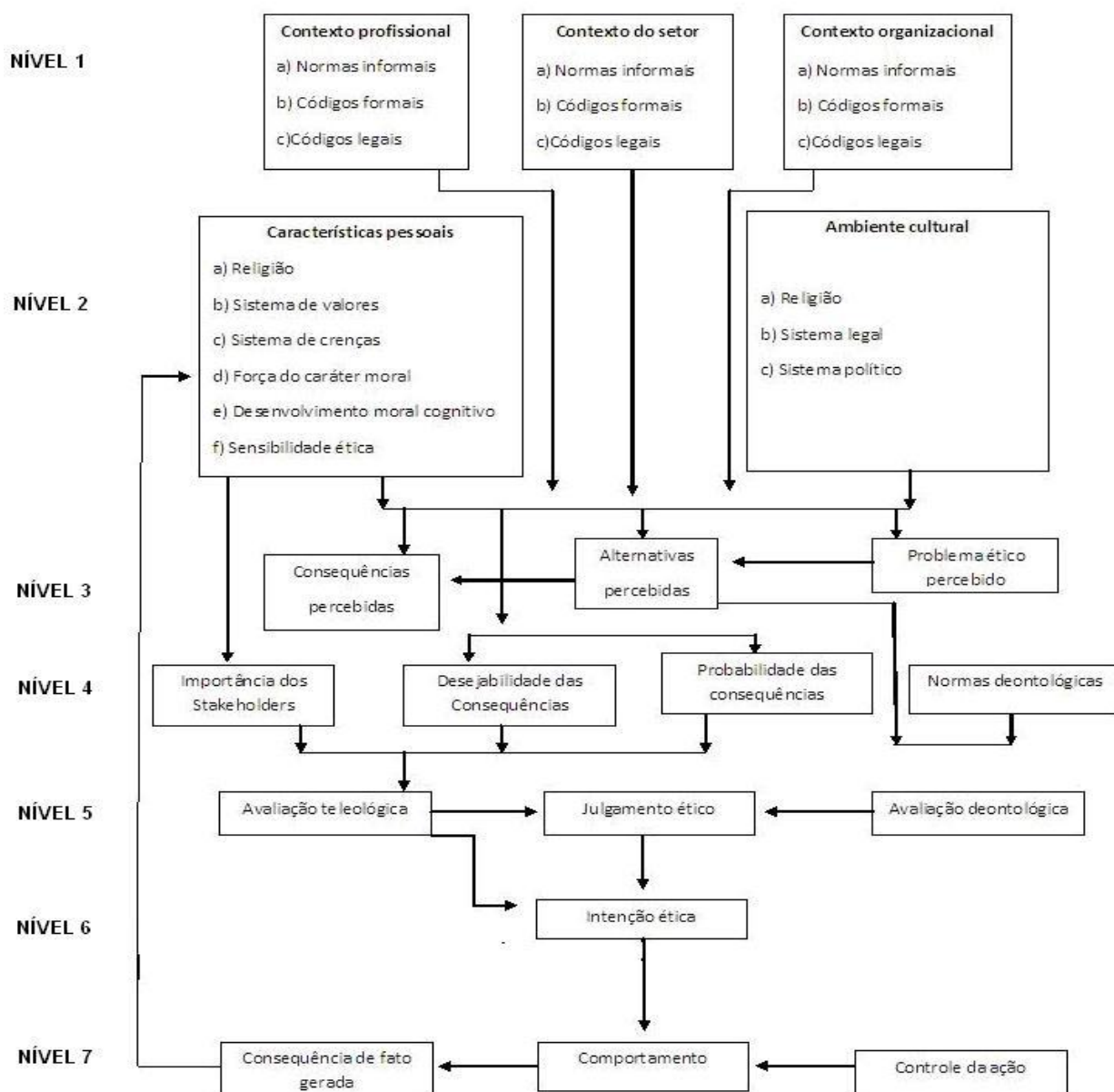
- 1) A empresa irresponsável pode sofrer boicotes, ter a reputação arranhada, perder participação no mercado e valor nas bolsas;
- 2) Essa nova postura pode criar oportunidades de mercado.

A partir do momento que são consumidos produtos falsificados, perde-se a possibilidade de reivindicar os direitos do consumidor, caso o produto venha com defeito ou posteriormente apresente algum, pois esse tipo de produto não oferece garantia de troca, não vem com manual de instruções e o que é pior, ainda pode danificar o equipamento, o que acarretará um prejuízo bem maior do que se tivesse comprado o produto original. Como cidadãos, têm-se a obrigação de consumir produtos originais de fábrica, com a certeza de não ter problemas futuros de prejuízos e nem dores de cabeça e que assim o consumidor estará contribuindo para o crescimento e desenvolvimento do nosso país, pois os impostos cobrados sobre produtos legais (não piratas) são revertidos para melhoria da população em geral.

2.2.1 O Modelo de Hunt e Vitell

O modelo de Hunt e Vitell (2006), apresentado na Figura 1, mostra os diferentes níveis da Teoria Geral da Ética e sua importância.

Figura 1: Modelo Hunt e Vitell



Fonte: Costa (2009)

O nível chamado de “contexto geral” é o segundo de seis níveis e reúne questões como religião, políticas, o sistema legal, suas crenças e valores. Todos esses fatores influenciaram o nível dois do modelo, onde o sujeito percebe o problema ético e que este associa-se as suas decisões. Com sua decisão tomada, sua ação trará consequências e com elas chegamos ao terceiro nível. A partir daí o agente da ação sofrerá influência de terceiros (*stakeholders*) e sua percepção será determinada por suas características pessoais. O quarto nível será determinado pelas normas deontológicas (pessoa que não se preocupa com a consequência de seus atos) e pela avaliação teleológica (busca responder as questões), onde as

consequências da ação influenciadas pelos *stakeholders* determinam o julgamento ético, que é realizado pelo sujeito da ação e as intenções éticas, onde nós encontramos o quinto nível deste modelo. No nível seis já temos o comportamento concretizado e o controle que o mesmo possui por sua ação.

Hunt e Vitell (1986 *apud* CASALI, 2011) propõem que a teleologia e a deontologia são as duas filosofias morais que influenciam os julgamentos individuais sobre a moralidade de determinada situação. Aqueles que defendem uma posição teleológica acreditam que a avaliação da moralidade de uma ação pode e deve ser baseada nas suas consequências. Por sua vez, aqueles que adotam uma perspectiva deontológica rejeitam a consideração das consequências de uma ação para julgar sua pretensa moralidade, defendendo princípios ou regras morais universais para os quais existem poucas, ou nenhuma, exceções (BARNETT *et al.*, 1994; HUNT; VITELL, 1986 *apud* CASALI, 2011).

Aspectos tais como cultura, religião e economia influenciam na decisão de utilizar a informação para o crescimento das vendas acarretando, ou não, num problema de natureza ética, caso seja confirmado, em que grau de intensidade. A partir dessa avaliação e levando em consideração outros aspectos relevantes, o responsável pelas vendas terá alternativas no ato da negociação como ocultar informações importantes do produto, trazendo consequências como a negativa da empresa, eticamente falando.

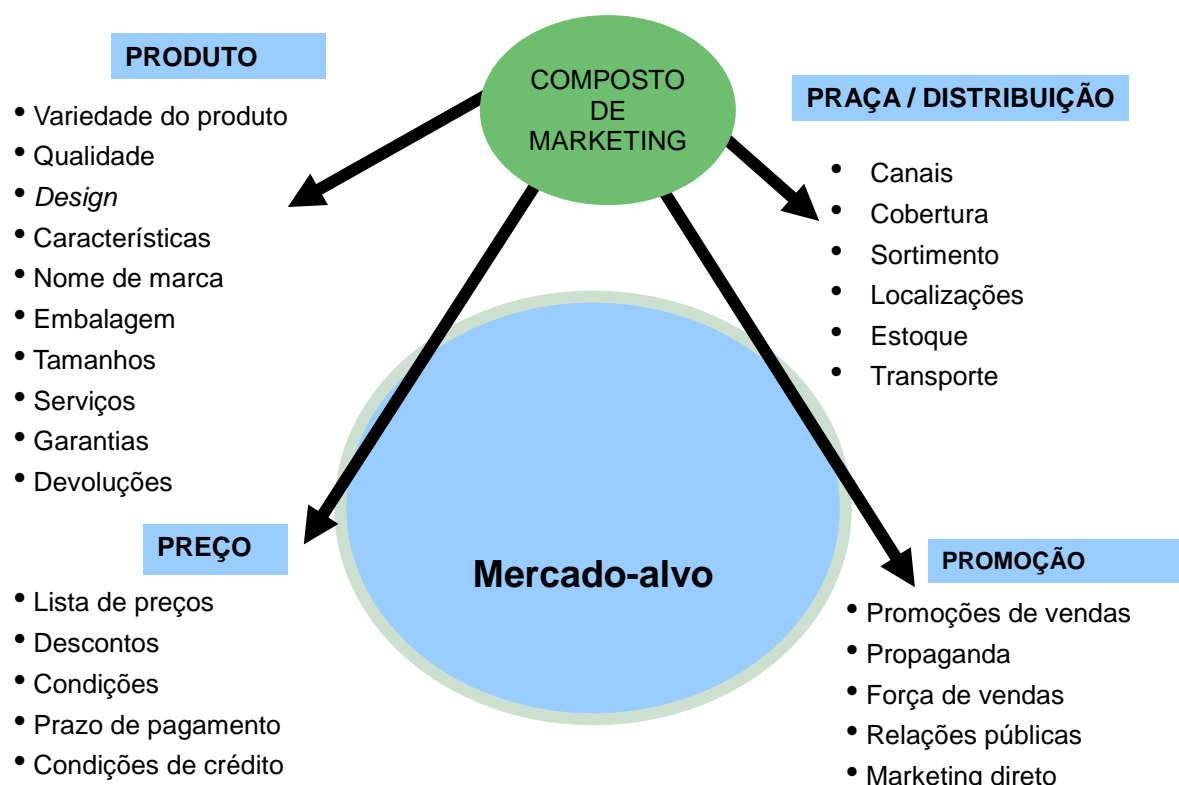
2.3 Marketing: uma visão geral

Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor”. Nota-se que o marketing é uma atividade que atinge os consumidores a partir de suas necessidades, seu efeito é a partir de suas preferências e desejos e, neste caso, o marketing precisa conhecê-los e se beneficiar desse conhecimento para pôr no mercado realmente produtos que irão suprir as necessidades dos consumidores.

Já, na visão de Baker (2005, p. 7), “marketing trata-se de satisfazer mutuamente relações de troca nas quais o catalisador é a tentativa do produtor de definir e satisfazer melhor a necessidade do cliente”. Essa afirmação enfatiza que

o foco do marketing é a satisfação do consumidor, e isto deve estar agregado à ferramenta que os profissionais utilizam, o chamado Mix de marketing, que é composto pelos quatro P's: Preço, Praça, Produto e Promoção. Observa-se como se aplicam na Figura 2.

Figura 2: 4 P's do mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

O que a Figura 2 revela é que o comportamento do consumidor está diretamente ligado com a interação deste mix de Marketing, ou seja, são determinantes que influenciam na tomada de decisão dos indivíduos e mostra o quão esta decisão é ética ou antiética. Dessa forma integrada, esse conjunto tem como tarefa oferecer ao consumidor valores agregados do produto que está ofertando.

O mix de Marketing, como foi citado anteriormente, é composto pelo Produto que é o objeto principal das relações de troca, que podem ser oferecidos num mercado, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome, ou seja, sua função é atender as necessidades; o Preço abrange desde a elaboração da política de preços, métodos para determinação dos custos, análise do preço dos concorrentes até a determinação do preço final, descontos, promoções e

condições de pagamentos, sendo flexível para poder se adequar aos concorrentes; a Praça é basicamente a conexão dos canais de distribuição, transporte e armazenagem do produto; e por último e não menos importante, a Promoção, que engloba a elaboração de estratégia de comunicação e compreende as áreas como Publicidade e Propaganda (KOTLER, 2002).

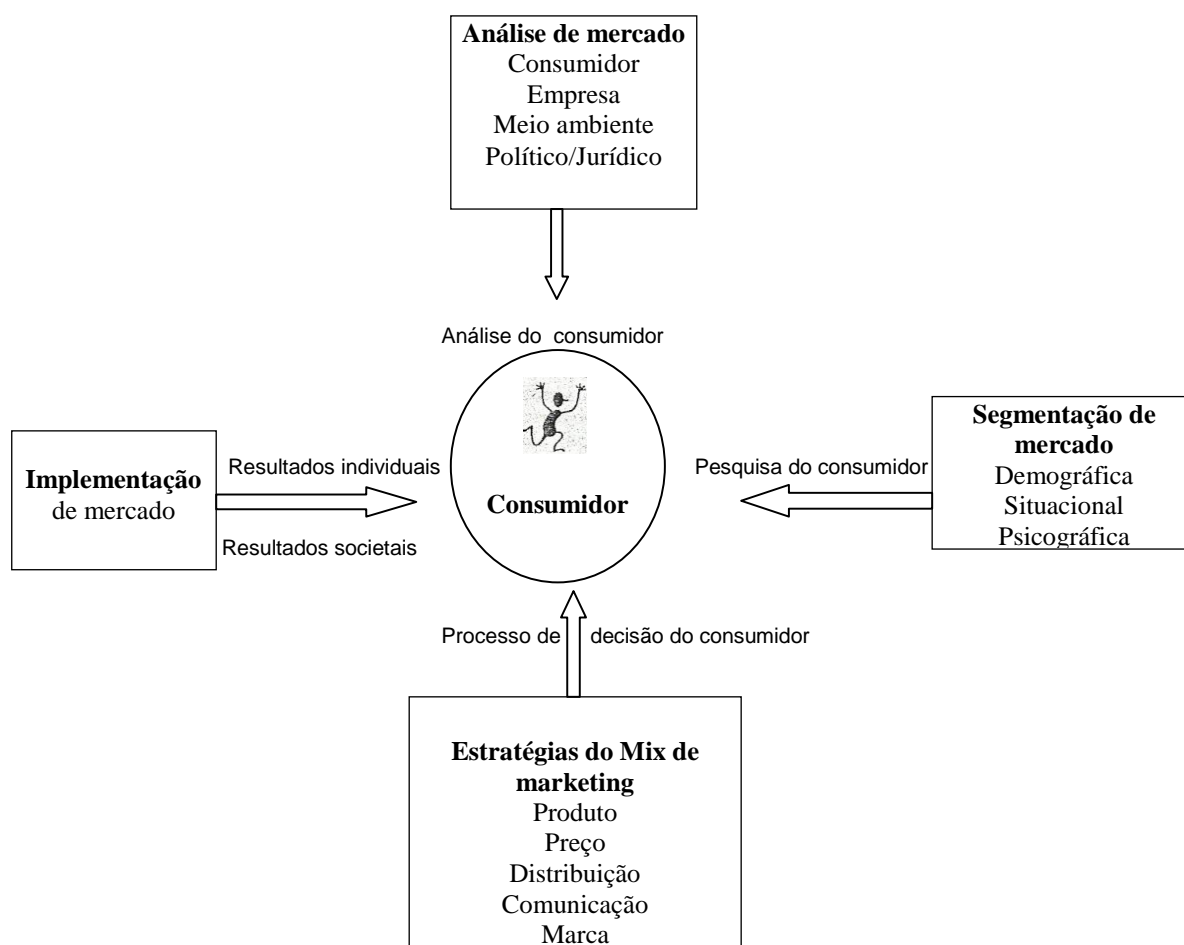
2.4 Comportamento do consumidor

Pode-se afirmar que o consumidor socialmente responsável ou ético, é aquele que se preocupa com sua ação e, se esta prejudicará tanto uma pessoa como o coletivo; não consomem produtos de empresas que agredem o meio ambiente e mais, procuram empresas que se preocupam e preservam o meio ambiente e o bem estar social (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

De acordo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), o comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos ou serviços”. Dentro dessa perspectiva o comportamento do consumidor se caracteriza pelo seu poder de decisão no momento do consumo do produto ou serviço e se este satisfaz suas necessidades.

Segundo Solomon (2002, p. 24) o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Esta afirmação, mais completa que a anterior, nos mostra que o consumo pode partir de um indivíduo ou do coletivo; pode ser uma pessoa, uma família ou até mesmo uma grande corporação, todos ou um com papel importante na tomada de decisão dos produtos ou serviços utilizados. A Figura 3 explica as relações de consumo e as estratégias de marketing das empresas.

Figura 3: Estratégia de marketing liderada pelo consumidor

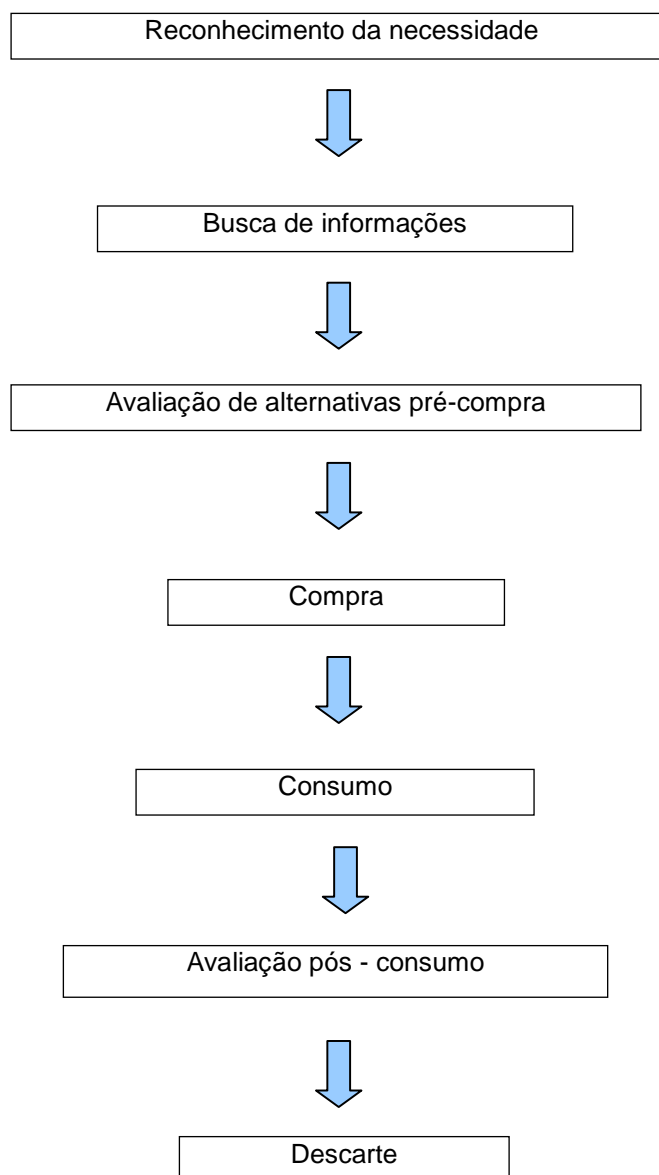


Fonte: Elaborada a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Com relação À Figura 3, é importante destacar que são muitos os fatores que influenciam o consumidor no momento de decisão da compra. Leva-se em consideração características relevantes como preço, meio ambiente, qualidade. Então, um conjunto de aspectos são analisados pelo consumidor e este decide se vale a pena consumir o produto ou serviço, para que assim se torne um cliente fiel. É o que as empresas tanto buscam: a fidelização de clientes, ou seja, manter relacionamentos de longo prazo com seus clientes.

Para tanto, o marketing terá de colher informações de consumidores, através de pesquisas de satisfação e de mercado para assim investir em produtos e serviços que mais satisfaçam os desejos e necessidades destes. Na Figura 4, pode-se melhor compreender como ocorre o processo de decisão e o comportamento de compra e consumo dos consumidores.

Figura 4: Processo de tomada de decisão de compra, consumo e descarte.



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

A Figura 4 apresenta os sete estágios do processo de compra pelo qual os consumidores passam, segundo Blackwell, Miniard, Engel (2005). No primeiro estágio, o reconhecimento da necessidade ocorre através da percepção do consumidor de que se problema será solucionado a partir de sua decisão de compra. A busca de informações (no segundo estágio) é quando o consumidor vai atrás de informações, dados e busca sanar suas dúvidas a respeito de suas necessidades não atendidas. No terceiro estágio, temos a avaliação de alternativas pré compra; com as informações coletadas o consumidor procura analisar estes dados e tomar sua decisão perante as opções disponíveis. A compra

é o quarto estágio e, como o próprio nome diz, é ação de adquirir algo que atenda sua necessidade naquele momento. A quinta fase é o consumo e pode ser colocado em prática no momento após a compra ou o consumidor poderá optar por consumir em um momento mais oportuno. A avaliação pós consumo é o sexto estágio e afirma que os consumidores expressam sua opinião a respeito do que foi consumido: se atendeu suas expectativas, será satisfeito, se não alcançou o nível esperado será avaliado como insatisfeito. O sétimo e último estágio é o descarte, ou seja, é a forma como o consumidor finaliza suas ações escolhendo entre eliminar completamente, revender ou encaminhar para reciclagem.

2.5 Pirataria de *Software*

O termo pirataria começou a ser empregado em meados do século XX e passou a ser utilizado para identificar produtos falsificados. A palavra remete à época dos piratas que cruzavam os mares saqueando cidades e navios, ou seja, roubando de pessoas que trabalharam para conseguir seus bens, e hoje em dia os piratas atuais roubam as ideias e o intelecto dos criadores (ORRICO, 2004).

O desenvolvimento de *software* iniciou onde as tecnologias começaram a ter destaque e progresso, é claro. Grandes faculdades dos EUA, anos atrás, tinham pessoas trabalhando em diversos projetos de computação. As pessoas de diversas universidades trabalhavam em uma espécie de competição. Disputavam para saber quem desenvolvia o *software* mais útil, mais interessante, mais rápido e trocavam essas soluções entre si. Sempre havia uma pessoa disposta a melhorar o trabalho dos outros ou adaptar para as necessidades locais e contribuir com suas modificações para todos, já que sempre havia alguém com necessidades parecidas.

Com todo esse advento e conhecimento, pessoas começaram a observar que dava para criar *softwares* não originais e distribuir no mercado. Sendo assim, pirataria de *software* define-se como a prática ilícita, caracterizada pela reprodução e/ou uso indevido de programas de computadores (*softwares*) legalmente protegidos, sem a autorização expressa do titular da obra e, conseqüentemente, sem a devida licença de uso. O uso de um *software* original em vários computadores já é considerado pirataria. De acordo com Orrico (2004, p. 60):

Programa de computador é o conjunto de instruções imateriais que, impregnadas em um suporte físico de qualquer natureza, faz este meio físico funcionar de modo e para fins determinados, e sem as quais o meio físico seja imprestável para aquela finalidade.

As formas mais comuns de pirataria de *software* existentes hoje são: pirataria individual (feita para uso próprio sem o intuito de lucro), pirataria corporativa (praticada dentro das empresas) e pirataria comercial (àquela feita com intuito de lucro) (ORRICO, 2004). Pode-se identificar algumas características dos *softwares* piratas compilados pela BSA (2009) e resumidos no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1: Características dos *softwares* piratas

EMBALAGEM	MÍDIA	COMERCIALIZAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> - falta de embalagem oficial do fornecedor (apresentação singela em caixa ou saco plástico sem impressão gráfica de qualidade) - ausência de manuais e termo de licença de uso - identificação do conteúdo através de fotocópia simples da embalagem original. - número de série, senha ou código de instalação impresso na capa. - ausência dos dados do produtor. 	<ul style="list-style-type: none"> - CD do tipo regravável, não industrial (na cores amarela, verde ou azul). - ausência dos dados do produtor, selos de segurança e identificação do CD. - ausência do registro IFPI (Internatinnal Federation on the Phonographic Industry) no verso do CD. - identificação do conteúdo feita através de etiquetas adesivas ou anotações manuais sobre a mídia. - mais de um produto gravado na mesma mídia (conhecidos como coletâneas). 	<ul style="list-style-type: none"> - preço muito inferior à média de mercado, normalmente o mesmo para qualquer produto. - operação é realizada sem emissão do documento fiscal apropriado - pontos de venda em ruas, normalmente vendedores ambulantes. - anúncios em classificados de jornais ou em sites, especialmente de leilão. - entrega pelo correio

Fonte: BSA (2009)

Observa-se no dia a dia a grande facilidade e a variedade com que são encontrados produtos pirateados no mercado. Sabe-se que a falta de oportunidades em nosso país ainda é bastante grande; assim, considera-se que muitas dessas pessoas envolvidas nesse mercado informal e ilegal estão neste ramo com o único intuito de sobreviver. Porém, o que essas pessoas ainda não têm ciência é que essa prática acarreta em vários problemas seja de ordem social, ética, moral e financeira. Esses problemas podem trazer consequências negativas para a sociedade, tanto para consumidores, quanto para os desenvolvedores, pois ao se adquirir um produto falsificado estará prejudicando a venda do original de uma determinada empresa e essa, por conseguinte, terá prejuízos e reduzirá o quadro de funcionários. Já, para o consumidor, esse problema poderá resultar numa perda de dados irreparáveis muitas das vezes, ou até mesmo na perda do

disco rígido do computador.

Vitell (2003 *apud* CASALI, 2011) afirma ainda que a questão da prática da pirataria se relaciona principalmente ao fato de que muitos consumidores percebem pouco prejuízo quando a atividade questionável envolve a cópia de material de propriedade intelectual, tais como música, *software* ou filme. Esta informação é relevante para este trabalho visto que o contexto específico lhe está diretamente relacionado – pirataria de *software*. Assim, vencidas as outras barreiras (preço e acesso ao original, por exemplo) o fato de o consumidor optar por um produto original ou adquirir uma cópia ilegal parece, em última análise, ser inerente por si só à ética na relação de troca.

O consumo de produtos piratas, causado pelo comportamento anti ético de diversos consumidores, trazem prejuízos de pequena escala, como para o fornecedor de CD e DVD, por exemplo, que terá grande parte de seu lucro comprometido pela indústria pirata desses produtos, e em grande escala a indústria que os produzem, pois desperdiçará recursos e capital no desenvolvimento de novos produtos; aos consumidores que adquirem a cópia original e acabam pagando mais caro pelo produto devido a sua baixa procura; ao governo que deixa de arrecadar impostos, sendo assim essa verba “perdida” não beneficia a população.

Só que a justificativa de muitos consumidores para adquirir *softwares* pirateados é realmente de cunho econômico, já que o preço de um *software* original do Windows 7, por exemplo, versão mais recente da Microsoft© custa em média R\$ 399,00, segundo dados disponíveis no site da Microsoft©, já o produto falsificado é conseguido por apenas R\$ 20,00, conforme pesquisa realizada em camelôs da cidade de João Pessoa. Um dos problemas no combate a pirataria é o baixo preço desses produtos, o que atrai cada vez mais adeptos. Aliás, a única “vantagem” real apresentada por um *software* ilegal é a diferença de preço em relação ao original. Todas as características do produto licenciado, como a garantia, além de suporte e atualizações de segurança, não existem ao adquirir o pirata. Muitos dos consumidores compram conscientes dos seus atos e o que eles podem acarretar.

A *Business Software Alliance* (BSA, 2011) vem estudando as tendências globais da pirataria há alguns anos. Entre os últimos resultados sobre a pirataria de *software* constantes no seu sétimo estudo anual publicado em Maio de 2010,

destaca-se os seguintes pontos:

1. As taxas de pirataria de *software* são, em geral, mais elevadas em computadores pessoais de consumidores que em outros segmentos do mercado (tais como escolas, empresas e governo);

2. A pirataria global cresceu 2% em 2009, em relação ao ano de 2008, passando para 43%. Tal resultado é atribuído ao rápido crescimento dos mercados de computadores pessoais em países emergentes, especificamente Brasil, Índia e China;

3. O valor mundial de *softwares* não licenciados instalados atingiu a marca de \$ 51,4 bilhões de dólares, sendo que o Brasil se encontra entre as trinta maiores economias com o maior valor comercial de *software* ilegal em 2009, tendo atingido a cifra de \$ 2,254 milhões de dólares. Tais valores representariam a perda econômica provocada pela pirataria, uma vez que o cálculo é feito com base no que seria arrecadado se o *software* tivesse sido vendido no mercado;

4. Outras questões mencionadas pelo relatório a título de advertência são: a) os riscos da pirataria (ex. o custo de recuperação de um incidente causado por um *software* ilegal em um computador pessoal pode superar o custo que o indivíduo teria com a instalação da versão legítima); b) os benefícios da redução da pirataria (ex. em termos econômicos na forma de maior receita para empresas e governo); e c) a necessidade de esforços antipirataria contínuos (ex. programas governamentais de educação e atividades de medidas legais que apoiem e promovam o respeito às leis de propriedade intelectual).

Segundo os dados divulgados (BSA, 2011), de janeiro a novembro de 2003, foram realizadas cerca de mil ações de busca e apreensão contra usuários e vendedores de *softwares* piratas no Brasil, resultando no recolhimento de mais de 987 mil programas falsificados. Essa ação acarretou o pagamento de cerca de R\$ 7 milhões em indenizações para as empresas vítimas da pirataria (ORRICO, 2004).

De acordo com os editores de *software*, a pirataria é a segunda maior razão para o aumento dos preços do *software*, pois para cada cópia autorizada em uso, pelo menos uma cópia ilegal é feita. Com isto, o editor não poderá recuperar os custos de desenvolvimento, e o dinheiro perdido com a cópia ilegal não poderá ser investido em melhorias ou criações de novos *softwares*, sem que ocorra aumento

no preço do retalho.

Engana-se quem pensa que só o falsificador é punido, usuários também o são. Segundo a Lei do *Software* 9.609 (BRASIL, 1998), a pena para quem violar a lei é de seis meses a quatro anos de detenção e pagamento de multa. Combinada com a Lei do Direito Autoral, a Lei de *Software* permite que as perdas e danos do titular do programa sejam ressarcidos pelo valor equivalente a 3.000 vezes o valor do *software* ilegalmente produzido.

O combate contra a falsificação no Brasil obteve resultados positivos diminuindo em seis pontos percentuais entre os anos de 2005 a 2008 no índice de pirataria de *software*, nos últimos três anos, segundo dados do site BSA (2009). Mas ainda tem muito o que melhorar, visto que o maior problema no nosso país são o consumo desses produtos piratas por empresas, pois utilizam um número maior de licenças. Em segundo lugar, são os usuários domésticos que adquirem a licença de uso e distribuem para que sejam instaladas em outras máquinas, o que torna o ato ilegal, já que a venda de um *software* dá o direito de uso a apenas um computador (ORRICO, 2004).

De acordo com estudo encomendado pela Associação Brasileira de Empresas de *Software* (ABES, 2010) e pela *Business Software Alliance* (BSA, 2009), a redução de 10 pontos percentuais da pirataria de *software* nos próximos quatro anos no Brasil poderia gerar um mercado de Tecnologia da Informação (TI), até 2011, com 11,5 mil novos empregos, US\$ 2,9 bilhões de dólares em receita para a indústria local e US\$ 389 milhões de dólares em impostos. Ainda assim, o mercado nacional de *software* apresentou crescimento de 35% no ano passado e tem a expectativa de crescer acima de 7% neste ano. Os dados refletem a diminuição do consumo de *softwares* piratas, pois o brasileiro está cada vez mais consciente das ações que implicam na compra desses produtos ilegais, o que, por sua vez, aumenta a produção na área tecnológica, gerando emprego e renda.

A interferência econômica de produtos falsificados no Brasil é significativa. O país deixa de arrecadar cerca de R\$ 30 bilhões anuais em impostos e perde por volta de 2 milhões de empregos formais (RUMOS, 2006).

Com a queda do consumo pirata e o crescimento da empregabilidade, a economia brasileira se fortalece, a população evolui e os relacionamentos com países do exterior tornam-se mais seguros para novos investimentos.

Usuários podem recorrer a *softwares* gratuitos para um bom funcionamento de suas necessidades e para realizações básicas de suas funções. Existem vários programas, de boa qualidade, que e de fácil acesso para *download* e que são passíveis de utilização gratuita. Há também outros tipos de *softwares* oferecidos, são eles:

- *Freeware*: é gratuito, livre para o uso, cópia e para distribuição, desde que seja disponibilizado da mesma forma e nas mesmas condições;
- *Semi-freeware*: é usado gratuitamente e pode ser copiado (cópia de segurança), porém não é permitida a distribuição;
- *Shareware*; pode usar, copiar livremente, mas o uso é temporário, devendo o interessado arcar com o pagamento, caso deseje o uso continuado;
- Código aberto ou livre: são programas que disponibilizam o código-fonte, é possível modificá-lo e distribuí-lo.

Segundo a Polícia Internacional, a falsificação de mercadorias tornou-se o crime mais lucrativo do mundo. Esta prática movimentou, atualmente, US\$ 522 bilhões e supera o tráfico de drogas, cujo faturamento chega a US\$ 360 bilhões.(Rumos, 2006).

Cerca de R\$ 1,5 bilhão foi retirado de circulação em produtos pirateados. No ano passado, as apreensões na fronteira do Paraguai – a mais movimentada do “setor” – cresceu 130%. Foram detidas 1.200 pessoas, um número 30 vezes superior aos presos de 2004. E 33 milhões de unidades de CDs, DVDs e *softwares* foram recolhidos em 2005, o dobro do apreendido no ano anterior (RUMOS, 2006). O Quadro 2 confirma os setores que são mais prejudicados com a pirataria (produtos apreendidos):

Quadro 2: Ranking da pirataria

Valor (US\$)		
Mercadorias	2005	2006
Informática	5.101.017	5.692.011
Eletrônicos	4.434.462	5.094.086
Brinquedos	638.576	1.021.327
Bebidas	128.238	154.460
Cigarros	5.989.451	5.489.353
Outros	6.648.070	10.538.854
Total	22.939.814	27.990.091

Fonte: Rumos (2006)

Os dados do Quadro 2 confirmam que a informática, incluindo o produto com maior procura, o *software*, é o setor que ocupa o primeiro lugar no ranking dos produtos falsificados. Isso mostra que a política de combate e de punição relacionado a este crime de pirataria está estagnado ou defasado comparado ao crescente número de falsificações e diversificações de produtos.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (1999, p. 26), “método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Gil (1996) e Vergara (2004) propõem a definição da metodologia de pesquisa a ser adotada com base em seus objetivos gerais (fins) e nos procedimentos de coleta de dados (meios) a serem utilizados.

3.1 Quanto à forma de abordagem

Segundo Silva e Menezes (2001), a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.). Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Já, de acordo os mesmos autores, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

Nesta pesquisa optou-se pelo enfoque quantitativo. Conforme foi mencionado anteriormente, os dados coletados foram analisados, a partir de questionários respondidos por 80 estudantes da UFPB do curso de Administração escolhidos aleatoriamente. Mas foi feita também uma análise das questões abertas, permitindo conhecer e entender os comportamentos dos usuários de *softwares* pirateados.

3.2 Quanto à natureza de pesquisa

De acordo com Silva e Menezes (2001), a pesquisa básica objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais; já a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, e envolve verdades e interesses locais; enquanto a pesquisa explicativa tem como principal característica a identificação de fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Esta pesquisa enquadra-se na condição de uma pesquisa descritiva onde esta, segundo Gil (2002) tem como fundamento descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assumindo, deste modo, a forma de levantamento, pois foram realizados questionamentos para a avaliação do comportamento dos indivíduos.

3.3 Quanto aos objetivos

Gil (2002) afirma que pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Este tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.

Pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento. Pesquisa Explicativa: visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “por que” das coisas. Quando realizada nas

ciências naturais, requer o uso do método experimental, e nas ciências sociais requer o uso do método observacional. Assume, em geral, a formas de Pesquisa Experimental.

Esta pesquisa se enquadra como descritiva, uma vez que visa ir além da verificação restrita e superficial da realidade associada ao objetivo e ao tema. Objetiva também descrever o perfil e as necessidades dos consumidores de produtos piratas, relacionado com os valores éticos dos mesmos.

3.4 Quanto ao instrumento de coleta de dados

Nesta pesquisa, por ser de natureza descritiva e por pretender acessar mais diretamente o sujeito da pesquisa, foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário, cujas questões foram adaptadas de Casali (2011).

A estrutura do questionário aplicado para coleta dos dados foi composto por perguntas fechadas na primeira etapa, pois a utilização deste tipo de questionário possibilitou a coleta de informações de fácil análise. No início da segunda etapa foram propostas questões abertas e, posteriormente, questões fechadas, o que resultou numa apreciação mais complexa dos dados (Apêndice A).

3.5 Quanto aos procedimentos técnicos

Segundo Gil (1999), pesquisa bibliográfica ocorre quando é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet e pesquisa documental se dá quando é elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico.

Ainda para o autor, a pesquisa experimental ocorre quando se determina um objeto de estudo, selecionam-se as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definem-se as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. Já o levantamento é a característica de uma pesquisa que envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer e o estudo de caso é quando envolve o estudo profundo e exaustivo de

um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

A partir do proposto, tem-se que a presente pesquisa enquadra-se como uma pesquisa *Survey*, onde segundo Figueiredo (2004, p. 114) “é obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população”. Foi feita uma análise de uma pequena amostra da população da UFPB, afim de colher características a cerca do consumo de *softwares* falsos.

3.6 Universo e Amostra

O universo é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Neste caso, o universo deste estudo é representado por estudantes do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

De acordo com Silva e Menezes (2010), a amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano. A amostra deste trabalho foi casual simples, onde cada elemento da população teve oportunidade igual de ser incluído. Avaliações sugerem que uma amostra de aproximadamente 60 pessoas é o suficiente para atender os requisitos da pesquisa.

A amostra totaliza 80 alunos do curso de Administração escolhidos por acessibilidade nos turnos manhã e noite, do primeiro ao décimo período. Os questionários foram aplicados na Central de Aulas da Universidade Federal da Paraíba de Setembro a Novembro de 2011.

3.7 Método de análise de dados

Os dados coletados nos questionários foram analisados sob o aspecto quantitativo, com a finalidade de avaliar o tema de forma mais aprofundada, analisando diferentes percepções dos indivíduos abordados. Quantitativo, também, pelo fato de os dados terem sido convertidos em figuras e quadros, através do uso de planilhas eletrônicas, sendo analisados e interpretados com mais

aprofundamento, observando diferentes percepções dos respondentes, sob o aspecto de consumidores de *softwares* piratas.

A análise de dados aconteceu através da interpretação dos questionários com perguntas fechadas (APÊNDICE A), direcionados aos estudantes de administração da UFPB, tendo como foco atender ao objetivo a que se propõe o estudo. As questões abertas foram analisadas, segundo o seu conteúdo. Segundo Bardin (2009) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

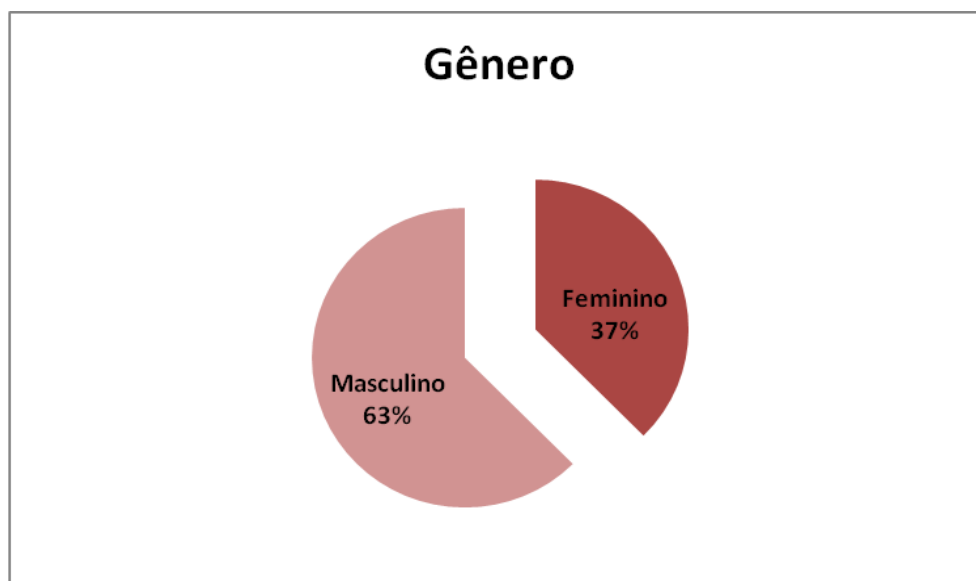
Nesta parte do estudo foram analisados e interpretados os dados coletados dos 80 questionários aplicados aos estudantes de Administração da Universidade Federal da Paraíba, do primeiro ao décimo período, nos turnos manhã e noite.

Esta análise teve como objetivo avaliar e analisar o comportamento do consumidor e a pré disposição ao consumo de *softwares* piratas a partir dos questionários respondidos. Foi feita uma interpretação e cruzamento dos dados coletados no questionário, o que revelou um resultado mais completo a respeito do tema deste estudo.

4.1. Primeira parte: perfil dos respondentes

De acordo com a pesquisa, realizada no campus da UFPB de João Pessoa, nas dependências da Central de Aulas do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, os 80 respondentes da pesquisa foram estudantes de ambos os sexos, sendo que na sua grande maioria do gênero masculino como exposto na Figura 5 a seguir:

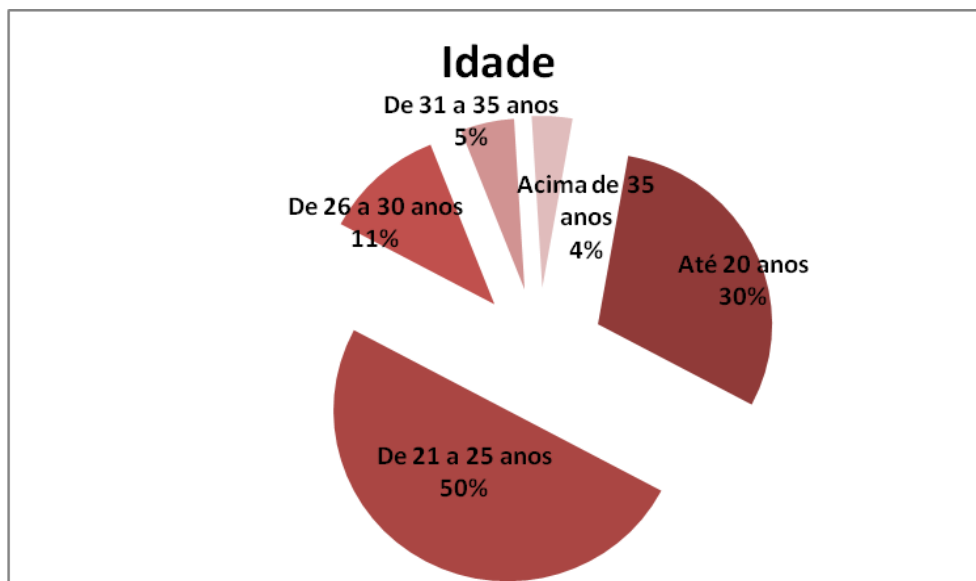
Figura 5: Gênero dos respondentes



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Dos 80 participantes da pesquisa, 50 foram do sexo masculino e 30 do sexo feminino. Desta forma, a partir da amostra, pode-se concluir que o universo masculino representa 63% do total de avaliados e os outros 37% estão sendo representados pelas mulheres. O resultado reflete a realidade do curso de Administração da UFPB, onde sua maioria é formado por estudantes do sexo masculino.

Figura 6: Idade



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Quanto à faixa etária, ainda conforme exposto no Figura 10, a metade dos respondentes, ou seja, 50%, afirmou ter entre 21 e 25 anos, sendo que somando os percentuais das duas primeiras faixas, tem-se 80% da amostra com até 25 anos, confirmando, portanto, que é uma amostra predominantemente jovem, o que já era esperado uma vez que foi composta por estudantes.

Figura 7: Estado civil

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

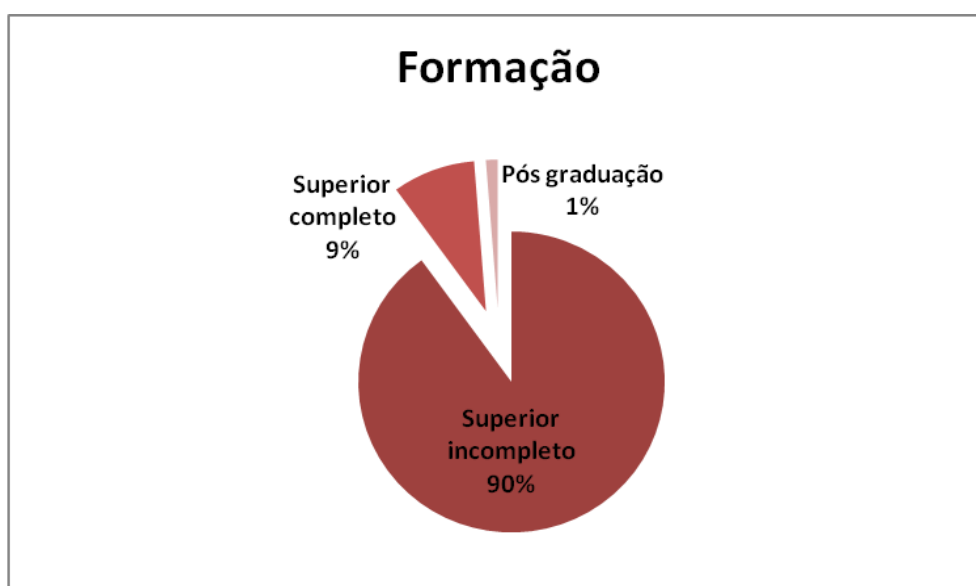
A etapa referente ao estado civil do grupo respondente, deixa claro que 88% da amostragem são solteiros, ou seja, representado por 70 estudantes do curso de Administração, sendo 11% casados, o que em números temos 9 estudantes e 0% divorciado (a), apenas 1 pessoa consta neste perfil. Uma amostra onde sua grande maioria é composta por estudantes abaixo dos 25 anos confirma que são consumidores conscientes, de uma certa forma, pois preocupa-se primeiramente com sua formação, visando um futuro profissional de sucesso.

Figura 8: Possui filhos?

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

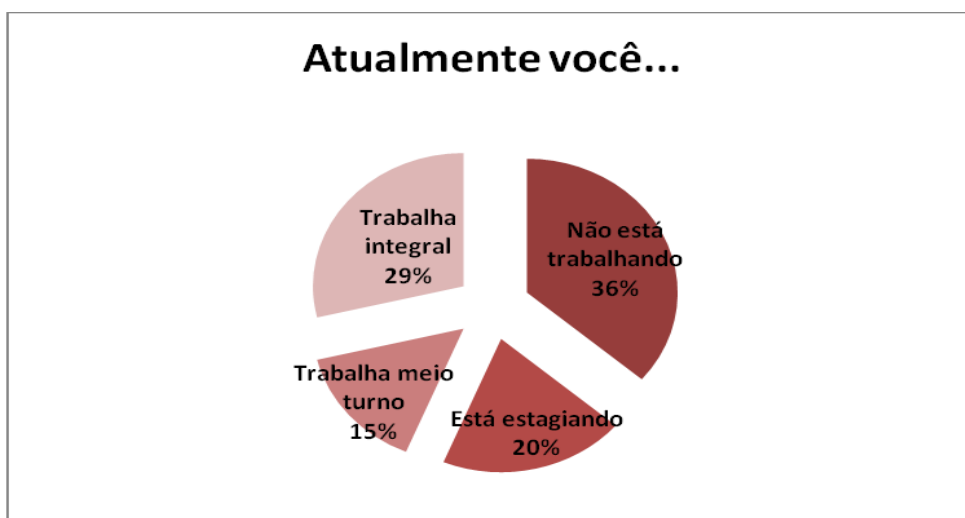
O próximo passo revela se o perfil do estudante do curso de Administração da UFPB possui filhos e o resultado é que, do total de 80 respondentes, 74 ou 93% não possui filhos, e apenas 6 estudantes ou 7% da amostra possui um ou mais filhos. Por se tratar de um público jovem e onde sua maioria são solteiros, esse resultado já era previsto.

Figura 9: Formação



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Os respondentes foram questionados a respeito de sua formação, além de atualmente cursarem Administração, e 72 estudantes, ou 90%, estão cursando sua primeira graduação, sendo 7 pessoas já graduadas, o que representa 9% e apenas 1%, 1 pessoa, possui o Pós graduação. Sendo assim, conclui-se que se trata de um público informado e exigente, formadores de opinião e responsáveis por suas escolhas.

Figura 10: Ocupação

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

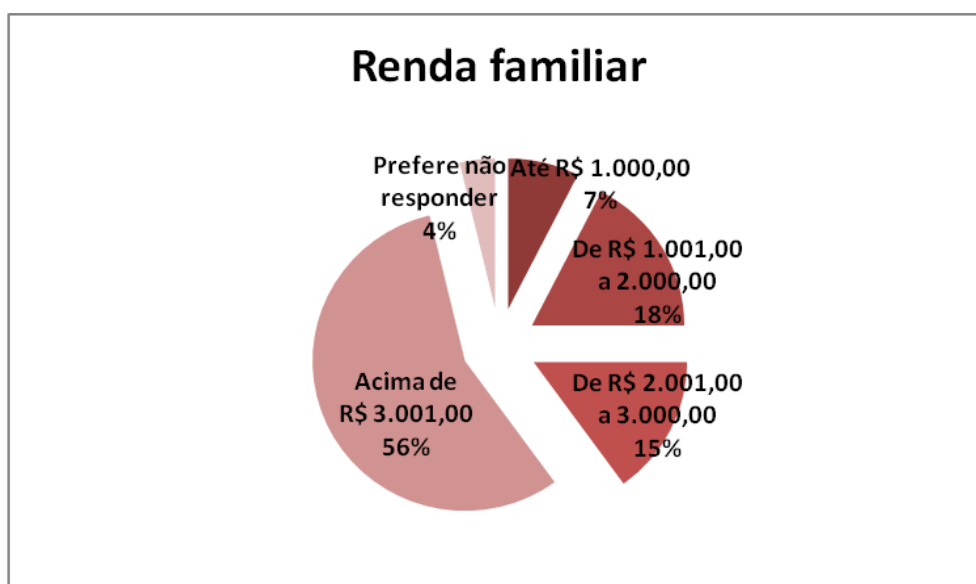
Os entrevistados também foram questionados a informar quanto à sua atual ocupação e neste quesito, a Figura 11 revela que 35% não trabalha, sendo representados por exatos 29 estudantes, os demais 45% estão trabalhando, sendo 29% deles integralmente e somente 16% em meio turno. Os estagiários somam 16 estudantes, ou 20% do total. Por ter sido uma amostra de estudantes, também era esperado que a maioria não trabalhasse, pois no período estudantil é comum os estudantes se dedicarem totalmente ao curso, o que de uma forma prepara para vida profissional.

Figura 11: Profissão

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

No que concerne à profissão, a grande maioria 50% ou em números, 46 respondentes são estudantes, seguido de 32% estudantes de Administração que são funcionários da iniciativa privada, 14% funcionários públicos, 2% são aposentados e apenas 2% estagiários, um número pequeno em meio ao total da amostra. Nota-se que 46% do total estão no mercado de trabalho, este é um aspecto importante, pois mostra que os participantes dos questionários tem outros meios de informação, outras maneiras de trocar conhecimentos e experiências, não fica restrito apenas ao local de estudo, isso reflete, muitas vezes, na tomada de decisão.

Figura 12: Renda familiar



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

No quesito referente a renda familiar, 45 estudantes, representando a maioria dos respondentes, afirmam possuir renda familiar superior a R\$ 3.001,00, seguidos por 14 estudantes com rendimentos mensais entre R\$ 1.001,00 a 2.000,00 e 12 estudantes somando entre R\$ 2.001,00 a 3.000,00. Apenas 7% ou 6 pessoas afirmaram receber renda inferior a R\$ 1.000,00, o que leva-nos a concluir que a maior parte dos estudantes que participaram desta amostra possui padrão econômico de médio a superior. Esta figura revela que a renda não é um fator importante no momento de consumir um *software* pirata, muitos possuem um alto poder aquisitivo, porém faz uso de produtos falsificados, devido ao preço abusivo.

4.2 Segunda parte: Ética e Produto Pirata

Na segunda parte do questionário são analisadas as respostas abertas referentes às questões em que os respondentes foram instruídos a falar sobre os conceitos de Ética e Produto Pirata. As respostas foram bastante divergentes, mas as palavras cujo significados são semelhantes foram agrupadas e assim foi possível avaliar a partir dos sinônimos e tirar conclusões dessas respostas. O quadro a seguir, mostra as definições dadas pelos respondentes e foram classificadas por adjetivos e seus semelhantes mais lembrados por estes:

Quadro 3: Ética e Produto Pirata

ÉTICA É	Total	PRODUTO PIRATA É	Total
Correto, justo, coerente, digno.	17	Barato.	16
Valores, caráter, moral.	16	Crime, tráfico, roubo.	14
Necessário, fundamental, essencial, importante.	12	Illegal. Total = 12	12
Respeito.	11	Bom, ótimo, acessível, fácil.	10
Honestidade.	08	Desonestidade, errado, prejudicial.	07
Compromisso, dever, responsabilidade.	05	Antiético.	04
Sinceridade.	02	Cópia, falso.	04
Ser ético.	01	Alternativa.	04
Outras respostas, onde cada característica foi mencionada apenas uma vez.	08	Outras respostas, onde cada característica foi mencionada apenas uma vez.	09
	80		80

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Os dados do Quadro 3 revelam que os jovens estudantes do curso de Administração da UFPB compartilham de ideias e opiniões semelhantes em relação aos conceitos sobre “Ética”, que estão presentes nos conceitos citados como relacionados à “moral”, “correto” e “possuir valores”. Esta conclusão deve-se ao fato de que a ética do consumidor são princípios e padrões morais que guiam o comportamento de indivíduos e grupos quando estes obtêm, usam e descartam bens e serviços (VITELL; MUNCY, 1992). Já sobre “Produto Pirata”, foram relacionadas características tais como “crime”, a “ilegalidade” e ao “custo”, visto

que, segundo Orrico (2004, p. 59):

Pirataria de *software* é a prática ilícita, caracterizada pela reprodução ou uso indevido de programas de computador, legalmente protegidos, em outras palavras, é a reprodução ou utilização, não autorizada, de *softwares* de outrem, uma falsificação enfim.

Porém na prática a realidade difere nos quesitos relacionados na Tabela 1. Como visto na tabela os jovens estudantes compartilham de opiniões semelhantes, visto que na realidade seu consumo é o inverso da teoria, os respondentes sabem o conceito de ética, produto pirata, mas como consumidores agem de forma irracional da consequência de seus atos.

No Quadro 4 são compilados os dados resultantes das análises em que foi solicitado aos respondentes assinalarem sua resposta de acordo com as escalas correspondentes: se concorda, assinala a opção “1”, caso discorde assinala a opção “5” e caso concorde ou discorde parcialmente, dependendo da ocasião em questão, estes têm a opção “2”, “3” e “4”.

Quadro 4: Perfil de Consumo

Constructo	Afirmativas	Concordo (1)	Parcialmente (2,3,4)	Não concordo (5)
1 - Consumo Antiético	Costumo comprar <i>softwares</i> piratas (falsificados) ao invés de versões originais.	20	45	15
2 - Honestidade	Enquanto consumidor (a) tento ser honesto(a) em minhas atividades de compra.	31	48	01
3 - Honestidade / Sinceridade	Eu voltaria para devolver um troco calculado de maneira errada a meu favor.	64	14	02
4 - Lei	Eu defendo que a venda de produtos deveria ser regulada pelo governo de forma mais rígida.	18	57	05
5 - Compromisso / Ética	Incentivo amigos e familiares a denunciarem ações de empresas que sejam contrárias aos interesses coletivos.	18	55	07
6 - Ética	Eu evito uso de má fé e esperteza quando compro de empresas (ex.: mentir sobre o preço de outras lojas para ganhar descontos).	39	31	10
	TOTAL	80	80	80

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Percebe-se conclusões divergentes com as respostas de alguns estudantes ao fazer uma comparação entre os resultados do Quadro 3 (conceitos) e o Quadro 4 (perfil) referente ao “Perfil de consumo”.

Para os estudantes de Administração em relação à compra de *softwares* piratas, 25% concordam que adquirem programas falsificados, enquanto 19% consomem os originais e 56% compram ou não dependendo da situação ou do momento. As respostas estão combinadas de acordo com a renda familiar e a ocupação, visto que a maioria dos respondentes encontra-se fora do mercado de trabalho, isso reflete no momento da decisão de consumo, e estes acabam optando pelo *software* pirata por ser bem mais barato.

No âmbito da honestidade, 60% afirmam que agem de forma correta parcialmente, já 39% dos estudantes declaram-se honestos e apenas 1% admite agir de forma desonesta nos momentos de compra. Estas declarações já eram esperadas, uma vez que entra na questão da “desejabilidade social”. De acordo com Crowne e Marlowe (1964, p. 109 *apud* FIQUER, 2006, p. 80), a desejabilidade social “é uma necessidade de aprovação e aceitação social e a crença de que tal necessidade pode ser alcançada por meio de comportamentos aceitos como apropriados culturalmente”, ou seja, trata-se de uma tendência inconsciente por parte do indivíduo de criar uma imagem positiva de si mesmo perante a sociedade de uma forma geral, como uma maneira de ser aceito por aquilo que as pessoas desejam que fosse.

Em relação à questão hipotética relacionada a um troco calculado de forma errada a favor do consumidor, apenas 2% não concordam em voltar ao estabelecimento e devolvê-lo, 18% respondeu parcialmente e 80% dos estudantes voltariam ao local de consumo para entregar o troco. Isso significa que as respostas tornam-se compatíveis com a primeira pergunta, uma vez que 60% declaram-se honestos e neste quesito, a grande maioria voltaria ao estabelecimento para devolver o troco. É revelado que os estudantes estão cada vez mais conscientes do seu papel na sociedade e consumindo de forma ética

Com relação a forma como os produtos são vendidos no país (questão 4), na opinião de 18% dos estudantes, deveriam ser mais reguladas pelo governo, já 5% confiam que a forma como age a fiscalização em nosso país está correta e a maioria, 71% acredita que o governo, em certos momentos, age de forma mais rígida e em outros, relaxam. Isso revela que é de inteira responsabilidade do

Governo e não do indivíduo, a intensa fiscalização nas fronteiras do país e principalmente, dentro do território nacional, para tentar diminuir a disseminação desses produtos piratas, o que acarreta em perdas e prejuízos irreparáveis na arrecadação de tributos.

Para 69% dos participantes, a forma como eles incentivam amigos e familiares à denunciarem empresas que agem de má fé, foi classificada como parcialmente, ou seja, não se estimula muito esse tipo de prática; 9% não instigam aos seus entes que denunciem empresas que sonegam impostos ou comercializam produtos falsificados e 22% aderiram a essa prática de estimular seus amigos e familiares a denunciarem e deixarem de consumir produtos de empresas anti éticas. Isso nos mostra que as pessoas ainda não estão tão conscientes quanto a forma de incentivar ao próximo a denunciarem à maneira que certos produtos são comercializados em nosso país. Cabe a população fazer a sua parte, ajudando ao Governo no combate à comercialização de *softwares* piratas, para que o país se torne mais ético.

Na presente pesquisa também foi analisada se o consumidor age de má fé e esperteza no momento da compra, induzindo ao baixo preço do produto referindo-se à empresa concorrente de forma desleal, 39% concordam que não utilizam da má conduta no ato consumista, 12% não concorda, confirmando assim que é um consumidor anti ético, usa da inteligência para se dar bem, 39% usam da astúcia em alguns casos e em outros agem de forma correta. Essa questão tornar-se visível que os respondentes sempre tentam sair em vantagem em seus momentos de consumo, o que de acordo com o estudo, é uma forma antiética de se consumir, pois o consumidor age de forma contrária aos princípios éticos que o mais lembrado é operar de forma correta.

Na sequência foi explicado o seguinte: “Entende-se por praticar pirataria de *software* o ato de utilizá-lo sem o devido licenciamento do seu produtor/fabricante. São exemplos de pirataria: baixar *software* da internet sem autorização; não pagar (se o *software* não for livre); comprar um *software* de ambulante sem a licença do produtor; copiar de um amigo e instalar em seu computador sem a licença do fabricante”. Neste sentido foi solicitado aos respondentes que marcassem as questões que mais se adequassem a seu comportamento. As respostas são apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5: A prática da pirataria

Sentenças:	Nunca (1)	Raramente (2)	Eventualmente (3)	Quase sempre (4)	Sempre (5)	Total
Pessoalmente eu pratico pirataria	07	17	30	17	09	80
	Nula (1)	Baixa (2)	Moderada (3)	Muito Alta (4)	Certa (5)	Total
Probabilidade de praticar pirataria	03	19	27	20	11	80

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Adicionalmente, foi indagado se o respondente pessoalmente pratica pirataria e as respostas foram as seguintes: 9% afirmam que nunca praticou pirataria, sendo 21% raramente pratica, eventualmente, uma vez ou outra dos estudantes pratica pirataria, o que equivale a 38% do total, já 21% faz da prática um uso contínuo e 11% sempre utiliza produtos piratas. Após a explicação no enunciado da questão, os pesquisados tinham conhecimento do conceito de *software* pirata, mas, ainda assim os resultados não mudaram.

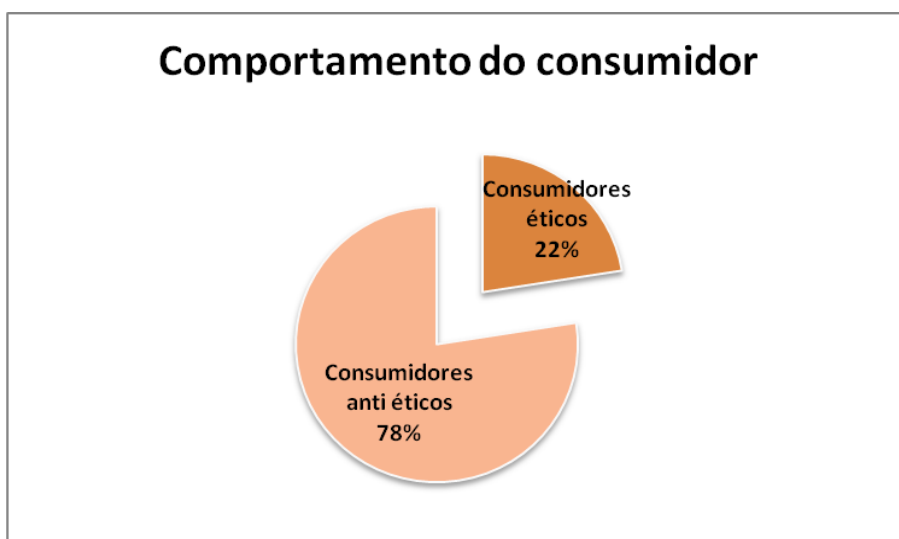
Finalizando, o último ponto questionado foi a influência que as informações fornecidas no questionário iriam refletir num futuro consumo de *softwares* piratas, ou seja, a probabilidade de praticar pirataria, o que resultou em: 3% dos estudantes não praticaria pirataria, já 24% dos respondentes teriam essa probabilidade como baixa, seguido de 34% que consumiriam moderadamente, 25% praticariam pirataria, ou seja, sua probabilidade é muito alta e 14% sempre consumirão produtos piratas no futuro. Essa questão é interessante, pois nos revela que mesmo com todas as informações a respeito do que sejam os Produtos Piratas e as consequências que seu consumo traz a sociedade, ainda assim a grande maioria afirmou que consumiriam esses produtos. Isso desponta que o consumo ético é bem mais além da consciência do consumidor, é uma prática que deve ser adquirida ainda criança, pois só assim se tornará um adulto consciente dos seus atos e a importância e benefícios que essas ações trará a ele e a sociedade de uma forma geral.

Essa última parte do questionário é bem relevante para enriquecer ainda mais o estudo, visto que, ainda que saibam a respeito do assunto, consumidores

persistem em comprar *softwares* piratas.

Por fim, foi feita uma análise cruzando os dados mais relevantes da pesquisa, ou seja, buscou-se analisar se os conceitos de ética respondidos pelos participantes e expostos na Figura 13 conferem com as opiniões relatadas no quadro 3. A FIGURA 13 a seguir mostra os resultados.

Figura 13: Comportamento do consumidor frente à *softwares* piratas



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Os dados mostram que 78% dos respondentes, ou 62 alunos, asseguraram que Ética é “honestidade”, “correto”, “caráter”, “dignidade”, dentre outras características citadas na segunda parte do questionário. Mas, na última pergunta, que justamente indaga quais chances de se consumir *software* pirata, a grande maioria respondeu que a probabilidade está entre “moderada” e “muito alta”, ou seja, essas pessoas praticariam o consumo ilegal, mesmo após obterem mais informações a respeito do assunto durante o questionário, tem consciência de seu ato anti ético, porém pretendem dar continuidade ao consumo, sem se preocupar com os prejuízos sociais e econômicos que estão causando.

Já 22%, ou 18 alunos, responderam e permaneceram fiéis aos seus princípios e valores, vale lembrar que os conceitos respondidos sobre o que é Ética foram bastante similares. O que difere é que a minoria que aqui está garante que as chances de consumir *softwares* piratas estão entre “nula” e “baixa”, ou seja, esses respondentes têm seu consumo visto como ético e socialmente correto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusões sobre o estudo

Com o objetivo de construção de um referencial teórico que orientasse esta pesquisa, foram, inicialmente, abordados temas de importância básica para o entendimento do assunto, como a evolução histórica da Ética e do Comportamento do consumidor, pontos relevantes para o entendimento do tema proposto.

Esse trabalho se propôs a realizar uma análise com uma pequena amostra, sobre os malefícios dos *softwares* piratas, o consumo desses produtos e quais os motivos que levam os usuários a consumir esse produto ilegal.

Foi visto que a prática de pirataria de *software* é bastante comum no meio que estamos inseridos, e mesmo após a exposição a respeito do assunto e dos prejuízos causados pela ação, a grande maioria dos participantes desta pesquisa afirma que continuarão a fazer o uso deste subproduto, ou seja, são pessoas que tem um bom nível de instrução, já que são universitários, porém não possui consciência de seus atos.

O objetivo geral apontado no início do estudo foi alcançado, uma vez que foi identificado os usuários que consomem *softwares* piratas praticam por alegarem preços abusivos dos originais, visto como o adjetivo “barato” foi o mais citado quando relacionado à “produto pirata”.

Dentre os tópicos abordados, foi identificado que o perfil do respondentes na sua minoria, é vista como ética, pois foram cruzadas respostas dadas por eles em duas das questões e estes permaneceram com a mesma opinião, confirmando que apenas alguns dos consumidores possui consumo eticamente correto.

A maneira de consumo está totalmente anti ética da grande maioria dos respondentes e assim permanecerão, visto que, mesmo sabendo das consequências do consumo de *softwares* falsificados, estes não demonstraram nenhuma iniciativa para tentar modificar seus valores ou ao menos, a maneira correta de consumo.

O principal motivo pelos quais os respondentes afirmaram o consumo de *softwares* piratas, é a facilidade que os mesmos são encontrados no mercado ilegal e o preço é o fator decisivo no ato da compra, onde muitos deles são encontrados até 20 vezes mais barato que o produto original.

A prática da pirataria acarreta grande perda de dinheiro por parte das empresas criadoras de *software* e roubo de propriedade intelectual de seus autores., sem deixar de mencionar os prejuízos sociais que estas causam. Seria interessante que o governo intensificasse a fiscalização sobre a comercialização de produtos piratas e as fronteiras do país para que, ao menos, diminuísse a entrada dos produtos no território nacional. As empresas de *softwares* também deveriam fazer uma ação para rastrear máquinas e equipamentos que estivessem com seus produtos instalados de forma ilegal, porém se faz necessário que estas mesmas empresas baixassem o valor de comércio, evitando assim a cópia e comercialização ilegal.

Conclui-se este estudo enfatizando a importância da conscientização da população sobre os males causados por esse ato ilícito afim de reduzir o crime organizado, perda de impostos e perda de lucros no país.

5.2 Limitações de Estudo

A principal limitação encontrada neste estudo foi à impossibilidade de atingir um maior número de alunos e de outras áreas, para uma análise de dados mais rica em opiniões e diferentes conceitos, ampliando os resultados e aumentando a riqueza de detalhes da pesquisa. A falta de livros na área e em português dificultou um pouco o embasamento sobre pirataria, porém artigos auxiliaram bastante nesta pesquisa.

5.3 Sugestões para pesquisas futuras

A finalização do trabalho não implica na cessação das discussões sobre o tema em questão. Futuros trabalhos poderão trazer análises mais precisas e específicas, analisando novos fatores ou se concentrando especificamente em

apenas um dos fatores estudados. Aumentar o número da amostra e diversificar, incluindo alunos de outras áreas para aumentar o número de ideias junto ao tema proposto, é uma sugestão que poderá dar melhores resultados.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BLACKWELL, Roger D; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL, Lei nº 10.695 de 1 de Julho de 2003. **Pirataria de Software**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.695.htm >. Acesso em: 28 ago. 2011.

BROWN, Marvin T. **Ética nos negócios**. Tradução: Flavio Denny Steffen. São Paulo: Makron Books, 1993.

BSA. *Business Software Alliance*. **Pirataria de Software**. Disponível em: <http://www.bsa.org/country.aspx?sc_lang=pt-BR>. Acesso em: 30 set. 2011.

CASALI, Richélita do Rosário Brito. **Responsabilidade Social do Consumidor: conceituação e proposta de mensuração** / Richélita do Rosário Brito Casali. Dissertação de Mestrado. UFPB: João Pessoa, 2011.

COSTA, Francisco José. **Marketing e sociedade**. Texto de discussão, João Pessoa, 2009.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. (Org.). **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. Difusão Editora, 2004.

FIQUER, Juliana Teixeira. **Bem estar subjetivo: influências de variáveis pessoais e situacionais em auto-relato de afetos positivos e negativos**. São Paulo, 2006.

FONSECA, R. G. **Quando o barato sai caro**. Disponível em: <http://www.mj.gov.br/combatepirataria/default.asp?var=artigo01>>. Acesso em: 26 nov. 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HUNT, S., e VITELL, S. **A general theory of marketing ethics**. *Journal of Macromarketing*, 8, p. 05-16, 1986.

JACOMINO, Darlen. **Você é um profissional ético?** Revista Você S.A., São Paulo: Editora Abril, ed. 25, ano 3, p. 28-36, jul.2000.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MICROSOFT. **Site de vendas de softwares**. Disponível em: [http://www.microsoftstore.com.br/shop/pt-BR/Microsoft/Windows-7-Professional-versao-completa-\(em-Portugues\)?WT.mc_id=MSCOM_BR_WS_BP_MSSStore](http://www.microsoftstore.com.br/shop/pt-BR/Microsoft/Windows-7-Professional-versao-completa-(em-Portugues)?WT.mc_id=MSCOM_BR_WS_BP_MSSStore)> Acesso em: 20 ago. 2011.

ORRICO Júnior, Hugo. **Pirataria de software**. São Paulo; Ed. Do Autor, 2004.

PETTI, C. H. **A ética que se vende**. *Exame*. São Paulo. 13 jun. 2001. p. 24-25.

RUMOS, Revista Rumos – **Encontros e Desenvolvimento PB**. João Pessoa. Ano 30, N°. 228, Jul/Ago, 2006.

SÁ, Antonio L. **Ética profissional**. São Paulo: Atlas, 1996.

SILVA, Edna Lúcia da; Menezes, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª Ed. - Porto Alegre: Bookman, 2002.

URDAN, André Torres ; ZUÑIGA, Melby Karina Huertas. **O Consumidor Recompensa o Comportamento Ético Empresarial?** In: XXV ENANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 25. Anais... Campinas, SP: 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE A – Questionário

Universidade Federal da Paraíba Graduação em Administração – 2011

O objetivo desta pesquisa é compreender a relação ética com o comportamento do consumidor. Suas respostas fornecerão a base para um aprofundamento dos estudos nesta área e seus resultados serão confidenciais, somente sendo usados para fins acadêmicos.

Agradecemos sua participação.

1ª Etapa: Perfil do respondente

Gênero: ☐ Masculino ☐ Feminino

Estado Civil: solteiro/a ☐ casado/a ☐ divorciado/a ☐ separado/a ☐ viúvo/a ☐

Filhos: não ☐ sim ☐ Quantos? _____

Profissão: _____

Formação: _____

1. Qual seu período na Universidade (aproximado)?-----

2. Qual a sua idade?

☐ Até 20 anos

☐ De 21 até 25 anos

☐ De 26 até 30 anos

☐ De 31 até 35 anos

☐ Acima de 36 anos

3. Atualmente você:

☐ Não está trabalhando

☐ Está trabalhando em meio turno

☐ Está trabalhando integralmente

☐ Estagiando

4. Qual a sua renda média familiar mensal (a renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa)?

☐ Até R\$ 1.000,00

☐ Acima de R\$ 1.001,00 até R\$ 2.000,00

☐ Acima de R\$ 2.001,00 até 3.000,00

☐ Acima de R\$ 3.001,00

☐ Prefere não responder

2ª Etapa: Perfil de consumo

5. Por favor, complete com a primeira palavra que vem à sua cabeça.

Ética é: _____

Produto Pirata é: _____

6. Você se considera uma pessoa ética?

☐ SIM

☐ NÃO

7. Você já consumiu softwares piratas?

☐ SIM

☐ NÃO

8. Atualmente, você utiliza softwares piratas?

☐ SIM

☐ NÃO

9. Se você utiliza softwares piratas, assinale os motivos de sua escolha (marque todas as alternativas que se aplicam):

☐ Falta de conhecimento dos prejuízos sociais e econômicos que causam

☐ Como uma forma de Protesto, pois as empresas de *softwares* já são bastantes lucrativas

☐ Preço baixo

☐ Facilidade de adquirir (rapidez para baixar)

☐ Falta de conhecimento sobre onde comprar o *software* original

☐ Os *softwares* piratas são disponibilizados no mercado antes do lançamento do original

☐ Outro motivo: _____

10. Quantos softwares piratas você tem atualmente instalados no seu computador?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ mais de 3 ☐ não sei

11. A seguir leia uma série de afirmações sobre consumo ético. Pede-se que você indique o quanto CONCORDA ou DISCORDA de cada uma delas. Na escala, 1 indica que você concorda totalmente, 5 indica que você discorda totalmente e os demais indicam graus intermediários de concordância.

Sentenças	CONCORDO				NÃO CONCORDO
1. Costumo comprar <i>softwares</i> piratas (falsificados) ao invés de versões originais.	1	2	3	4	5
2. Enquanto consumidor tento ser honesto em minhas atividades de compra.	1	2	3	4	5
3. Eu voltaria a uma loja para devolver um troco calculado de maneira errada a meu favor.	1	2	3	4	5
4. Eu defendo que a venda de produtos deveria ser regulada pelo governo de forma rígida.	1	2	3	4	5
5. Incentivo amigos e familiares a denunciarem ações de empresas que sejam contrárias aos interesses coletivos.	1	2	3	4	5
6. Eu evito uso de má fé e esperteza quando compro de empresas (Ex.: mentir sobre o preço de outras lojas para ganhar descontos).	1	2	3	4	5

12. Entende-se por praticar pirataria de *software* o ato de utilizá-lo sem o devido licenciamento do seu produtor/fabricante. São exemplos de pirataria: baixar *software* da internet sem autorização; não pagar (se o *software* não for livre); comprar um *software* de ambulante sem a licença do produtor; copiar de um amigo e instalar em seu computador sem a licença do fabricante. Neste sentido, pedimos que responda às questões a seguir:

a) Pessoalmente, eu pratico pirataria:

Nunca	Raramente	Eventualmente	Quase sempre	Sempre
1	2	3	4	5

b) Considerando esta informação sobre o que é praticar pirataria de *software*, a probabilidade de você praticar pirataria no futuro é:

Nula	Baixa	Moderada	Muito alta	Certa
1	2	3	4	5

Obrigada pela sua colaboração!