

---

# UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS DA ESTRUTURA DE CUSTOS PERCEBIDA SOBRE A PREDISPOSIÇÃO À PIRATARIA DE SOFTWARE

---

DOI: 10.5700/rege529

ARTIGO – MARKETING

## *Richélita do Rosário Brito Casali*

Administradora e Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) – João Pessoa-PB, Brasil  
Pesquisadora com interesse em Ética em *marketing* e membro do Núcleo de Marketing e Métodos Quantitativos (MEQAD)  
E-mail: richelita.mendes@gmail.com

Recebido em: 24/4/2012

Aprovado em: 5/2/2014

## *Francisco José da Costa*

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (PPGA/UFPB) – João Pessoa-PB, Brasil  
Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV)  
Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Membro do Núcleo de *Marketing* e Métodos Quantitativos – MEQAD  
E-mail: slraimundini@uem.br

## RESUMO

Na literatura acadêmica e profissional, a cópia ilegal de *software* tem sido considerada uma das principais questões éticas da era da informação. Se, por um lado, as empresas enfrentam dificuldades cada vez maiores para lidar com os problemas derivados do uso ilegal de propriedade intelectual, por outro lado inúmeros fatores parecem comprometer a percepção da pirataria como crime. Este artigo procura abordar o assunto a partir da realidade dos consumidores brasileiros, com uma análise da prática e da predisposição dos consumidores de adquirir *softwares* piratas. Foi realizada uma revisão da literatura e foram identificados como potenciais fatores do comportamento em questão (1) a percepção do prejuízo gerado para a firma e (2) o nível de honestidade pessoal do consumidor nas relações de troca. Realizou-se um estudo empírico com duas amostras, no qual ficou demonstrado que fatores associados à percepção de custos praticamente não exercem influência no comportamento dos consumidores; conclui-se, porém, que a dimensão de honestidade pessoal tem efetivamente influência no comportamento de pirataria.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor, Pirataria de *Software*, Honestidade.

## *AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF PERCEIVED COST STRUCTURE ON PREDISPOSITION TO SOFTWARE PIRACY*

## ABSTRACT

*In academic and professional literature, illegal copying of software has been considered one of the major ethical issues of the information age. If, on the one hand, companies face increasing difficulties to deal with the problems arising from the illegal use of intellectual property, on the other hand numerous factors appear to compromise the perception of piracy as a crime. This article seeks to cover the issue from the reality of Brazilian consumers, with an analysis of the practice and the predisposition of consumers to purchase pirated software. A literature review was performed and (1) the perception of the loss generated for the firm and (2) the level of personal honesty of the consumer in exchange relations were identified as two potential factors of influence on consumer piracy behavior. An empirical study was carried with two samples, and the results showed that factors associated with perception of costs almost does not influence consumer behavior; however, the conclusion of the study was that the dimension of personal honesty has effective influence on*

*the behavior of piracy.*

**Key words:** *Consumer Behavior, Software Piracy, Honesty.*

## **UN ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS DE LA ESTRUCTURA DE COSTOS PERCIBIDO SOBRE LA PREDISPOSICIÓN A LA PIRATERÍA DE SOFTWARE**

### **RESUMEN**

*En la literatura académica y profesional, la copia ilegal de software ha sido considerada una de las principales cuestiones éticas de la era de la información. Si, por un lado, las empresas enfrentan dificultades cada vez mayores para lidiar con los problemas derivados del uso ilegal de propiedad intelectual, por otro lado innumerables factores parecen comprometer la percepción de la piratería como crimen. Este artículo procura abordar el asunto a partir de la realidad de los consumidores brasileños, con un análisis de la práctica y de la predisposición de los consumidores de adquirir softwares piratas. Fue realizada una revisión de la literatura y fueron identificados como potenciales factores del comportamiento en cuestión (1) la percepción del daño causado a la firma y (2) el nivel de honestidad personal del consumidor en las relaciones de intercambio. Se realizó un estudio empírico con dos muestras, en el cual quedó demostrado que factores asociados a la percepción de costos prácticamente no ejercen influencia en el comportamiento de los consumidores; se concluye, sin embargo, que la dimensión de honestidad personal tiene efectivamente influencia en el comportamiento de la piratería.*

**Palabras-clave:** *Comportamiento del Consumidor, Piratería de Software, Honestidad.*

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo, cujo tema central é a pirataria de *software*, busca entender, a partir de uma análise do consumidor potencial de *software* pirateado, o que influencia sua predisposição a tal prática. Para autores especializados no assunto, como Nill e Shultz II (2009), a identificação, pelas organizações produtoras e de comercialização, dos influenciadores das intenções de compra dos consumidores pode ajudar as empresas a estimar o risco de pirataria a que seus *softwares* estão expostos. Este tem sido, efetivamente, um tema dos mais pesquisados nos últimos anos em nível internacional, e este artigo procura discorrer sobre o assunto a partir de uma contribuição baseada na realidade dos consumidores brasileiros.

Importa salientar que, de forma geral, os consumidores de produtos pirateados são bastante heterogêneos em sua disposição de adquirir o original ou o pirata, ou seja, eles diferem entre si quanto à sua vontade de pagar pelos produtos (sejam originais ou cópias) (PEITZ; WAELBROECK, 2006). Essa realidade faz compreender por que o assunto não se esgota em uma explicação única e simples. Pelo contrário, as abordagens são tantas e tão diversas que a impressão inicial é que o tema jamais se esgotaria em abordagens convencionais e clássicas, como as que procuram enquadrá-lo em uma estreita perspectiva jurídica. De fato, a limitação da abordagem mais convencional do tema, que é a tentativa de definir e solucionar o problema a partir de uma punição legal e de uma fiscalização eficiente, encontra barreiras na própria tecnologia associada ao produto, pois, como é de conhecimento convencional entre os profissionais de *marketing* e de tecnologia da informação, as alternativas abertas à pirataria estão sempre mais adiantadas que os esforços de demarcação legal: é quase sempre possível encontrar meios de piratear um *software* sem jamais ser identificado por qualquer órgão de fiscalização, principalmente em razão dos avanços da internet (CHIOU; WAN, P.; WAN, C., 2012).

Essa limitação vem levando alguns pesquisadores a desenvolver novas abordagens para analisar o problema, buscando compreendê-lo a partir de novas variáveis e perspectivas metodológicas. Exemplo disso é a abordagem de Nunes, Hsee e Weber (2004), que procura compreender as intenções de pirataria dos

consumidores a partir de sua percepção da estrutura de custos das empresas e da consequente percepção de prejuízo gerado. Já Miyazaki, Rodriguez e Langenderfer (2009) mostram que as restrições de mercado, como preços elevados ou limitação da disponibilidade dos produtos originais, são fatores que efetivamente estimulam a pirataria, mas são mediados especialmente pela atitude das pessoas com relação a ela e pela tendência de transgressão, nos casos de proibição legal.

Em geral, é possível afirmar que a motivação para a pirataria é motivo de permanente interesse investigativo, gerando estudos que buscam mapear e ponderar o nível de influência de aspectos como a percepção de utilidade do objeto pirateado, a oportunidade de transgredir e a própria confusão mental a respeito da (i) moralidade do ato de consumir produtos pirateados (cf. TANG; TIAN; ZAICHKOWSKY, 2014). Este artigo insere-se nesse contexto, ao analisar as motivações que formam a predisposição dos consumidores a adquirir *softwares* pirateados, buscando averiguar dois fatores: a percepção do prejuízo econômico gerado pelo ato de piratear e como as pessoas entendem seu nível de ética e honestidade enquanto consumidores.

A pesquisa traz uma avaliação e uma comparação de dois possíveis elementos desmotivadores das práticas de pirataria. De acordo com a pesquisa empreendida pelos autores, nos principais periódicos acadêmicos brasileiros até o final do ano de 2013, não havia estudo com o foco temático aqui tratado e que testasse as hipóteses aqui avaliadas.

O artigo apresenta, além desta introdução, uma revisão da literatura sobre pirataria, que contribui para fundamentar as hipóteses enunciadas na pesquisa. As seções subsequentes incluem o *design* da pesquisa de campo realizada e seus resultados. A parte final compreende os comentários sobre os resultados e as limitações da pesquisa, a que se seguem algumas recomendações concernentes a outras pesquisas.

## 2. PIRATARIA DE SOFTWARE

Neste item são apresentadas considerações sobre o fenômeno da pirataria de *software*, partindo-se de seu conceito e contextualização para proceder-se a uma análise dos fatores

condicionantes da prática e uma formulação das hipóteses do estudo.

### 2.1. Conceituação e contexto

Discorrendo sobre a origem e utilização do termo pirataria, Orrico Júnior (2004:21) o define como “furto ou roubo do resultado do trabalho ou propriedade de alguém por outrem, que se beneficia do que não lhe pertence, outrora apenas bens materiais, hoje também criações intelectuais”. Quanto à evolução histórica, o autor esclarece que, de início, provavelmente por influência dos primeiros romances escritos, a visão difundida do pirata era o de um marinheiro mau, feio, com roupas de cigano, tapa olho e perna de pau. Mais tarde, a indústria cinematográfica, com o intuito de majorar seus lucros, incluindo maiores emoções em suas produções, teria sido a responsável por transformar e popularizar essa figura como um sujeito de porte atlético, bonito e com ar de justiceiro.

Segundo o autor, essa mudança de imagem teria conferido uma justificativa moral à atuação do pirata, provocando uma reação positiva e tornando-se um dos motivos que até hoje dificultam a vinculação da pirataria ao crime, em grande parte da população.

A pirataria de bens de informação tem se propagado de forma crescente e dinâmica, tanto no tocante aos itens passíveis de cópia ilegal, quanto aos meios ou tecnologias e formas de implementá-la, visto que acompanha o ritmo das inovações tecnológicas. Quanto às formas de obtenção de cópia não autorizada de um produto, as principais parecem ser a cópia a partir de versões originais e o *downloading* pela *internet*. Quanto à finalidade, a classificação básica distingue a pirataria para uso próprio *versus* para fins comerciais (SHORE *et al.*, 2001).

Com efeito, a pirataria de propriedade intelectual vem sendo apontada cada vez mais como um preocupante problema da economia global (NUNES; HSEE; WEBER, 2004; TANG; TIAN; ZAICHKOWSKY, 2014). A evolução tecnológica e o crescente acesso à Internet contribuíram para o aumento do número de cópias ilícitas de produtos digitais, principalmente livros, *softwares* e arquivos de música e filme, o que tem sido denominado de pirataria digital (PEITZ; WAELBROECK, 2006). Entre os itens mais

pirateados encontram-se o *software* (programa de computador) e os jogos (LEITE, 2012).

A pirataria de *software*, prática considerada imoral e ilegal, aumentou significativamente a partir dos anos 1990. Pode-se defini-la como a cópia ou *download* na *internet* e/ou distribuição de *software* com direitos autorais protegidos, sem autorização do fabricante (GUPTA; GOULD; POLA, 2004; PHAU; NG, 2009). De acordo com Nill e Shultz II (2009), tal prática é impressionantemente comum: em termos globais, para cada versão legítima comprada, uma versão pirateada é adquirida.

A cópia ilegal (e conseqüentemente antiética) de *software* tem sido dividida em duas categorias: (1) *Softlifting*, quando a cópia não autorizada é para uso pessoal, não envolvendo ganhos monetários (por exemplo, o indivíduo que toma emprestado de um amigo ou parente a versão original de um *software* e o instala em seu computador, ou que recorre a uma rede de compartilhamento de arquivos, baixando e instalando o *software* em sua máquina); (2) pirataria ou falsificação (no inglês *piracy* e *counterfeiting*, respectivamente), que envolve ganhos financeiros (por exemplo, os vendedores ambulantes clandestinos, popularmente conhecidos como “camelôs”, que vendem versões ilegais dos mais diversos bens digitais – filmes, *softwares* e músicas, ou, ainda, *sites* que comercializam de forma ilegal, a um preço mais acessível, versões de programas de computador sem a devida licença) (SHORE *et al.*, 2001; PHAU; NG, 2009). Não obstante essa classificação, do ponto de vista estritamente legal não há diferença entre os dois tipos; portanto, ambos são igualmente considerados crimes (geralmente tratados indistintamente sob o termo pirataria). A exceção prevista em lei é a permissão ao licenciado de fazer uma cópia única do programa a título de segurança, ou seja, para fins exclusivos de *backup* pessoal.

Na literatura acadêmica, a cópia ilegal de *software* passou a ser considerada uma das principais questões éticas a partir de um artigo de Richard Mason, publicado no periódico *Management Informations Systems Quarterly* em 1986, no qual os direitos autorais da propriedade intelectual foram incluídos entre as quatro principais questões éticas da era da informação. As outras três questões éticas assinaladas no

artigo são: a privacidade, a confiabilidade e a acessibilidade da informação (MASON, 1986; PEACE; GALLETTA; THONG, 2003).

Aparentemente, os dois principais caminhos viáveis para lidar com a pirataria, tanto no âmbito das organizações privadas quanto na esfera do poder público, são a educação e a lei. Segundo Peace, Galletta e Thong (2003), ambos os caminhos foram recorrentemente utilizados pelas organizações, visando ampliar as informações quanto à ilegalidade do ato, na tentativa de influenciar as normas subjetivas e as atitudes dos usuários de computadores. Nesse sentido, a educação parece fundamental na conscientização dos indivíduos para o reconhecimento da gravidade da prática ilegal, enquanto a lei exerce papel central na inibição do crime.

No Brasil, a legislação específica de proteção à indústria do *software*, por meio da Lei Federal 9.609, de 10 de fevereiro de 1998, conhecida como Lei do *Software*, bem como da Lei 9.610 da mesma data, que altera, atualiza e consolida a legislação de direitos autorais, classifica a pirataria de *software* como crime. De acordo com as referidas leis, no caso da comercialização ilegal de programas de computador, os infratores estarão sujeitos à pena de até quatro anos de prisão, multa e indenização de até 3.000 vezes o valor dos programas comercializados. Já no caso em que se use o programa sem a devida licença, o infrator será penalizado com reclusão de no mínimo seis meses e no máximo dois anos e indenização de até 3.000 vezes o valor dos programas utilizados.

A literatura vem sinalizando que, dentre os maiores vilões da pirataria de *software*, estão os consumidores individuais que instalam, copiam e/ou fazem o *download* de produtos de *software*. Culposos também, embora menos grave, é o comportamento das empresas que produzem e vedem versões piratas de produtos originais (NILL; SHULTZ II, 2009). Isso indica mais uma vez a importância de analisar o comportamento do consumidor.

A pirataria de *software* tem causado grandes prejuízos aos diversos *stakeholders* envolvidos na relação de troca: (1) a indústria, que tende a dedicar menos recursos à pesquisa e desenvolvimento de novos produtos (PHAU; NG, 2009; NILL; SHULTZ II, 2009); (2) os consumidores que compram os *softwares* originais, obrigados a pagar mais caro para cobrir

o prejuízo causado por aqueles que pirateiam (PHAU; NG, 2009; HINDUJA, 2003); (3) o governo, lesado pela impossibilidade de arrecadar impostos, entre outros danos; (4) a sociedade, por conta da ligação do roubo de propriedade intelectual com o crime organizado, incluindo tráfico de drogas, armas e pessoas, além de lavagem de dinheiro (RUTTER; BRYCE, 2008).

Existem várias organizações representativas da indústria de *software* que buscam traçar e implantar medidas visando combater a pirataria. Entre elas, a mais importante é a *Business Software Alliance* (BSA), maior grupo internacional do setor de tecnologia de informação, que atua com políticas e programas de ação nas áreas judicial e educacional, em 80 países, incluindo o Brasil (BSA, 2010, 2011).

A BSA vem estudando as tendências globais da pirataria há algum tempo. Com o objetivo de mensurar, compreender e avaliar a pirataria de *software* global, a organização quantifica anualmente o volume e o valor dos *softwares* não licenciados, instalados em computadores pessoais. Dentre os últimos resultados sobre a pirataria de *software*, constantes de seu nono estudo anual, publicado em maio de 2012 e conduzido pela IDC e pela *Ipsos Public Affairs* (duas das principais empresas de pesquisa independentes do mundo), destacam-se os seguintes: a) a taxa de pirataria global de *software* em 2011 girou em torno de 42 por cento; b) o valor comercial desse mercado ilícito de *software* atingiu um novo recorde em 2011, passando de 58,8 bilhões a 63,4 bilhões de dólares (crescimento impulsionado pelas vendas de computadores pessoais para as economias emergentes, onde as taxas de pirataria são mais elevadas); c) mais da metade dos usuários de computadores pessoais do mundo (57 %) admitem praticar a pirataria de *software*; destes, 31% dizem fazê-lo “todo o tempo”, “a maior parte do tempo”, ou “ocasionalmente”, e os outros 26 % admitem ter roubado *software* apenas “raramente”; d) no Brasil, a taxa de pirataria de *software* chegou a 53%, e o valor comercial movimentado atingiu a cifra de 2,848 bilhões de dólares; 46% dos usuários de computador pessoal assumiram utilizar *software* pirata. É provável que tal relatório esteja sujeito ao viés do interesse da indústria de *software*, até porque a própria BSA se autodefine, no referido relatório, como “a voz da indústria mundial de *software*”; nem por isso, porém, a organização deixa de ser uma relevante

fonte de informações para ilustrar o panorama mundial do fenômeno em apreço.

Não obstante o reconhecimento da magnitude de seus efeitos nocivos, Nill e Shultz II (2009) afirmam que a pirataria pode trazer certos efeitos benéficos e que, em certo nível, pode ser até desejável tanto para a própria indústria quanto para a sociedade em geral. Essa posição mostra-se condizente com o pensamento de Peace, Galleta e Thong (2003), que afirmam que algumas pesquisas têm mostrado que a pirataria pode não ser totalmente prejudicial para a indústria de *software*, uma vez que, na prática, constitui um canal de distribuição à disposição de pessoas que talvez não tivessem acesso ao produto pelos canais de distribuição convencionais.

Um exemplo desse caso (de benefícios da pirataria para a própria indústria) pode ser visto quando a prática alavanca a difusão de um novo *software* de determinada empresa, tornando-se um importante fator para sua adoção. Nessa perspectiva, os programas da Microsoft (maior multinacional do setor) parecem obter grande parte de sua legitimação entre os usuários da pirataria, o que permite sua difusão de forma rápida e bem mais acessível ou até mesmo sem custo (para uma análise segundo essa perspectiva, ver Nill e Shultz II, 2009).

Quanto à adoção de uma política antipirataria mais severa pelas empresas da indústria de *software*, cabe ainda destacar que, como indicam Nill e Shultz II (2009), tal radicalismo poderia acarretar prejuízos à imagem das companhias.

## 2.2. O problema para a organização

O roubo de propriedade intelectual é um desafio desencorajador para os gestores das empresas produtoras. As principais consequências, nas empresas expostas a esse mal, são a diminuição das receitas e lucros (incluindo casos em que a sobrevivência da empresa é comprometida, principalmente aquelas de pequeno porte) e a redução de investimentos em pesquisa e desenvolvimento (NILL; SHULTZ II, 2009). Duas grandes inovações diretamente relacionadas com a profusão desse fenômeno são a digitalização dos produtos e a internet (CARVALHO, 2004).

Enquanto as empresas enfrentam dificuldades cada vez maiores para lidar com os problemas derivados do uso ilegal dos produtos intelectuais,

inúmeros fatores parecem comprometer, entre os consumidores, a percepção da pirataria como crime. Carvalho (2004) sugere que as origens desses dilemas estariam justamente na natureza de tais bens, e um tratamento estratégico mais adequado poderia ser extraído da consideração de suas especificidades. O *software* pode ser considerado um “bem de informação”, implicando como tal um alto custo fixo de produção e um baixo custo variável de reprodução. Essa estrutura incomum dos custos o distingue radicalmente dos bens tangíveis e traz como consequência problemas relacionados à sua gestão (CARVALHO, 2004). Rudimentos desse ponto de vista já tinham sido apontados por Mason (1986): a produção do primeiro exemplar de qualquer item de informação, segundo Mason, pode ser, com efeito, extremamente custosa.

Ainda nesse sentido, Carvalho (2004) destacou a necessidade de adoção pelas empresas de estratégias que considerem as especificidades dessa nova categoria de produto/serviço. Considerando o baixo custo variável da reprodução de cópias, os consumidores enfrentam cada vez mais o dilema ético com relação à maneira de aquisição de um *software*, questionando-se acerca de se devem compra-lo ou pirateá-lo (GUPTA; GOULD; POLA, 2004). Vários fatores contribuem para esse dilema. Por exemplo, o *software* pirateado, como os demais bens digitais, (1) mantém a qualidade técnica similar ao original, apesar de não possuir suporte técnico de qualquer ordem; (2) custa bem menos que o original, além de ser relativamente fácil de ser baixado da internet; além disso (3), a punição dessa prática ilegal aparece aos consumidores como uma probabilidade remota.

O fato é que a pirataria de *software* é um fenômeno complexo, em consequência de sua própria natureza de propriedade intelectual e das demais características inerentes aos bens de informação e suas implicações, para os quais os modelos de negócio tradicionais parecem ser inadequados (CARVALHO 2004; SETIAWAN; TJIPTONO, 2013), como inadequadas são as estratégias de combate à piratarias adotadas pelas empresas e pelos governos.

## 2.3. Hipóteses sobre condicionantes da pirataria de *software*

A convicção de que a educação pode ser um mecanismo eficiente no combate à pirataria (em

conjunto com a lei) motiva especulações e testes concernentes aos fatores que podem estimular, ou não, a predisposição do sujeito à pirataria, baseados na tese convencional de que a predisposição, que é algo mais facilmente captado em estudos sobre o consumidor, é um forte fator de explicação do ato de piratear.

Por essa razão, como indicado acima, foram já amplamente estudados os fatores envolvidos e sua influência na intenção, na atitude e no comportamento do consumidor com relação à pirataria, incluindo-se fatores pessoais, sociais, situacionais e econômicos. A maioria das pesquisas busca entender esse multifacetado e complexo fenômeno com o intuito de obter *insights* que possibilitem a elaboração de estratégias mais apropriadas para lidar com ele, seja através de políticas públicas de educação do consumidor, seja por meio de mudanças na indústria de *software*, concernentes à forma de gerir tais negócios.

Cronan e Al-Rafee (2008), por exemplo, com base na chamada Teoria do Comportamento Planejado, verificaram que a atitude, o comportamento passado de pirataria, o controle percebido e a obrigação moral explicam boa parte da intenção de piratear *software*. Já Peace, Galletta e Thong (2003) constataram que a predisposição à pirataria está significativamente associada às atitudes individuais em face do ato de piratear, à percepção da severidade da punição potencial e ao nível de certeza da punição. Tais resultados apontam a importância da mudança de atitude com relação à pirataria como um caminho possível e potencialmente efetivo para a redução do volume de *software* ilegal.

O estudo de Nunes, Hsee e Weber (2004) demonstrou que a percepção que tem o consumidor da estrutura de custo para a produção do *software* (custo fixo *versus* custo variável) condiciona sua disposição de pagar mais ou menos, ou até mesmo de fazer ou não fazer o *download* ilegal de determinado *software* pela internet. A proposta debatida por esses autores indica que as situações em que é maior a evidência de custos variáveis, em face dos custos fixos, conduzem a uma menor predisposição à pirataria. Aqui se tomaram como referências as hipóteses desse estudo, para uma verificação no Brasil. Os enunciados estão indicados abaixo:

• Hipótese H<sub>1</sub>: Os consumidores tendem a

perceber que geram maior prejuízo aos fabricantes ou comerciantes de *software* quando há maior evidência de elevados custos variáveis (e menores custos fixos) em relação a elevados custos fixos (e reduzidos custos variáveis).

• Hipótese H<sub>2</sub>: A predisposição de piratear um *software* é menor quando o consumidor percebe com maior evidência os elevados custos variáveis (e menores custos fixos) em relação a elevados custos fixos (e reduzidos custos variáveis).

Admitindo-se que a educação é um meio eficiente para reduzir o problema da pirataria, é possível acreditar que é na formação moral que se define a predisposição de ação mais ou menos correta (TUANA, 2007). Acredita-se, portanto, que as predisposições para agir de forma antiética serão tanto menores quanto mais elevado for o nível de ética que o sujeito se atribui. Esse ponto de vista conduz à seguinte hipótese:

• Hipótese H<sub>3</sub>: Os consumidores que se consideram mais éticos e honestos apresentam menos predisposição à pirataria de *software*, independentemente do contexto.

Decidiu-se desenvolver o teste empírico dessas hipóteses, por meio de um procedimento de pesquisa de campo cujos detalhes serão apresentados a seguir.

### 3. DESIGN DA PESQUISA

Para a verificação das hipóteses, optou-se pela utilização de duas amostras, com dados coletados por meio de um questionário estruturado. Os métodos de análise foram os convencionais em pesquisas como esta, ou seja, métodos de análise descritiva e análise de variância. A seguir estão apresentados os detalhes da construção do questionário e das duas amostras.

O primeiro questionário foi construído tomando-se por base, inicialmente, o instrumento aplicado por Nunes, Hsee e Weber (2004), que desenvolveram uma pesquisa com objetivo análogo ao deste estudo. No instrumento, os respondentes eram inicialmente expostos à seguinte definição de pirataria de *software*: “Entende-se por praticar pirataria de *software* o ato de utilizá-lo sem o devido licenciamento de seu produtor/fabricante. São exemplos de pirataria: baixar *software* da internet sem autorização e não pagar (se o *software* não for

livre); comprar um *software* de camelô sem a licença do produtor; copiar de um amigo e instalar em seu computador sem a licença do fabricante”. Em seguida, os respondentes eram convidados a responder a dois itens, o primeiro sobre sua prática de pirataria, com o seguinte enunciado: “Pessoalmente, eu pratico pirataria.”; a esse item seguia-se uma escala de verificação de 7 pontos, com indicação de frequência variando entre “nunca” (1) e “sempre” (7). O segundo item tinha como intenção averiguar a predisposição do respondente a praticar pirataria, com o seguinte enunciado: “Considerando esta informação sobre o que é praticar pirataria de *software*, a probabilidade de você praticar pirataria no futuro é:”; a escala de verificação determinava a probabilidade por meio de sete alternativas, de “nula” (1) até ‘certa’ (7).

Com a finalidade de aferir a sensibilidade dos respondentes ao prejuízo causado pela ação de piratear, foi apresentado no questionário um cenário genérico, com uma descrição que evidenciava os custos envolvidos na produção e na transação de *softwares*. O cenário geral, extraído do estudo de Nunes, Hsee e Weber (2004), tinha o seguinte enunciado:

Você está cursando uma disciplina de estatística e precisa de um programa de processamento de dados. Você descobre que o programa estatístico desejado pode ser adquirido de uma empresa local. Ao tentar adquiri-lo (fazer o *download*), você vê a seguinte mensagem: “Se você quiser este *software*, nós pedimos para que você registre sua cópia por R\$ 75,00”. A mensagem inclui informações sobre como pagar essa taxa ao vendedor.

No entanto, um amigo lhe falou que você pode adquirir o *software* e registrá-lo sem pagar a taxa de R\$ 75,00. Você se lembra de ter visto em uma reportagem sobre o assunto que tal empresa espera que sejam adquiridas 10.000 cópias do referido *software*. Você também aprendeu sobre o custo de desenvolvimento do *software* e viu que é elevado. Considere os seguintes cenários.

Em seguida, a partir do cenário geral, os respondentes eram convidados a responder algumas questões considerando seu desdobramento em dois cenários específicos. O primeiro deles, indicado no questionário por “Cenário A”, buscava enfatizar que a empresa que licenciava o *software* tinha um gasto inicial

bastante elevado, e um gasto de transação pequeno. O enunciado era o seguinte:

- “A empresa de *software* licenciou a distribuição de *softwares* estatísticos através de uma representação internacional e pagou R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) por ela. Entretanto, para cada unidade que é registrada ela pagará R\$ 1,00 (um real) a mais”.

O segundo cenário, denominado como “Cenário B”, indicava uma perspectiva diferente, enfatizando um gasto inicial bastante reduzido em relação ao Cenário A, e um gasto unitário bem mais elevado. O enunciado era o seguinte:

- “A empresa de *software* licenciou a distribuição de *softwares* estatísticos através de uma representação internacional e pagou R\$ 1.000,00 (mil reais) por ela. Entretanto, para cada unidade que é registrada ela pagará R\$ 60,00 (sessenta reais) a mais”.

Tanto ao Cenário A quanto ao Cenário B seguia-se um item que visava medir a predisposição do respondente a piratear o *software*, com o seguinte enunciado: “Qual a probabilidade de você adquirir este *software* sem pagar (piratear)?”. A escala de verificação de sete pontos era a mesma aplicada na verificação anterior (de 1 – “nula” a 7 – “certa”).

Em seguida, os respondentes eram convidados a apresentar sua opinião sobre o prejuízo gerado em cada um dos dois cenários, por meio da seguinte questão: “Considerando as duas situações, entendo que baixar o *software* sem pagar causará MAIOR PREJUÍZO”.

Por fim, com a intenção de mensurar os níveis de ética e honestidade, foram utilizados os três itens a seguir, oriundos da escala de Vittel e Muncy (2005): “Eu devolveria um troco recebido indevidamente”; “Eu lembraria ao caixa de que incluísse na minha conta um produto que, por engano, ele tivesse deixado de cobrar”; “Mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor”. Os itens foram apresentados como afirmações, e procedeu-se à sua verificação por meio de uma escala de concordância de Likert de 7 pontos.

O instrumento consolidado foi inicialmente aplicado a uma amostra não probabilística, composta de 202 estudantes universitários de uma



universidade federal de um estado do Nordeste brasileiro. A aplicação dos questionários ocorreu no mês de novembro de 2010, e a abordagem dos entrevistados se deu por conveniência e acessibilidade, em sala de aula (onde ocorreu a maioria das entrevistas) ou nos corredores da instituição. A finalidade dessa amostragem foi avaliar preliminarmente a consistência dos itens das escalas. Dentre as características dessa amostra, deve destacar-se que a maioria era do sexo feminino (58,5%), bastante jovem (43,7% tinham até 20 anos, 22,3% tinham entre 21 e 22 anos, 18,3% tinham entre 23 e 24 anos, e 15,7% tinham mais de 24 anos) e não estava exercendo qualquer atividade remunerada (68%). Por ser uma amostra de estudantes universitários, é possível crer que tais características são bem representativas da realidade desse universo de pessoas.

O instrumento foi novamente analisado, para que se lhe fizesse, se necessário, alguma alteração, e verificou-se que não havia necessidade de ajustes em relação à decisão inicial de mensuração. O instrumento final foi aplicado novamente a uma amostra não probabilística, em duas versões, uma impressa e outra digital. A versão impressa foi aplicada em dois Estados brasileiros (um na Região Sudeste e outro na Região Nordeste), enquanto as respostas da versão digital foram obtidas pela internet. No primeiro Estado (do Sudeste) foram aplicados diretamente 118 questionários, e no segundo (do Nordeste) 92, todos no mês de janeiro de 2011. Embora a abordagem dos entrevistados tenha sido dada por conveniência e acessibilidade, foi feito um esforço no sentido de captar a diversidade do universo de pesquisa por meio da seleção de variados contextos de aplicação. Assim, foram abordados consumidores em filas de banco, vizinhança, comércio, instituições religiosas, consultórios médicos, universidades.

Aplicar questionários via internet foi um recurso utilizado com a intenção de atingir um público o mais variado possível, seja em função da renda, seja da idade, com a finalidade de se aproximar da heterogeneidade real do universo de consumo pesquisado, minimizando-se assim as limitações que decorrem de uma amostragem não probabilística. O questionário *on-line* foi encaminhado, por meio de aplicativo direcionado a pesquisas pela internet (www.surveymonkey.com), a uma lista de *e-mail*

com 396 endereços, e o sistema capturou respostas durante duas semanas, em janeiro de 2011, totalizando 76 questionários respondidos, o que corresponde a uma taxa de retorno de 19%.

Assim, foram aplicados à segunda amostragem 286 questionários, dos quais 261 mostraram-se adequados para análise. Eis as principais características dessa amostra: novamente, respondentes eram em sua maioria do sexo feminino (54,8%), dos quais metade, aproximadamente, de pessoas solteiras (50,6%); como esperado, os níveis de idade eram mais elevados que os da primeira amostra (11,1% tinham até 20 anos, 44,6% tinham entre 20 e 30 anos, 24,1% tinham entre 30 e 40 anos e 20,3% tinham mais de 40 anos). Pela finalidade da pesquisa, tais características parecem estar adequadas, por indicarem que os respondentes apresentaram bastante heterogeneidade, como de fato se observa no universo geral de consumidores de *softwares* no Brasil.

Nas duas abordagens de campo foram tomadas precauções que permitissem, antecipadamente, certificar que o respondente teria condições de responder às questões da pesquisa; assim, o respondente que não tivesse satisfatória compreensão do universo do *software* e das práticas de uso a ele associadas não seria convidado a completar o questionário.

Em geral, a seleção da amostra, por não ter sido probabilística e baseada no julgamento pessoal dos pesquisadores, não permite que os resultados obtidos possam ser projetados para a população, como defendem Hair *et al.* (2005), mas não impede que sejam utilizados para o teste das relações entre variáveis e constructos. Para a operacionalização dos dados foram aplicadas técnicas de estatística descritiva e de análise de variância, buscando-se enfatizar principalmente os níveis das respostas (*effect sizes*), conforme orientações de Cumming (2014) e Kelly e Preacher (2012). Todos os procedimentos foram realizados com o suporte do pacote estatístico SPSS e estão detalhados no item seguinte.

#### 4. RESULTADOS

Este item, que apresenta os resultados da pesquisa de campo, foi dividido em seis partes. A primeira e a terceira apresentam os resultados descritivos das variáveis centrais da pesquisa; a segunda e a quarta trazem a discussão dos

resultados respectivos. A quinta parte compreende o resultado dos procedimentos para o teste da terceira hipótese e a última parte encerra a discussão desses resultados.

#### 4.1. Resultados da primeira amostra

Para a primeira amostra, as respostas aos itens que sondaram o comportamento dos respondentes, sua intenção de praticar a pirataria e os respectivos resultados estão expostas na Tabela 1. Assim, a questão 1, que convidava o indivíduo a responder sobre seu comportamento em relação à prática da pirataria, obteve uma média de 4,09, que na escala de verificação se aproxima do ponto

intermediário (4 – eventualmente). O desvio-padrão de 1,66 é classificado como moderado, e os valores de assimetria e curtose atestam a normalidade da variável aleatória que deu origem à amostra. Já a probabilidade de praticar pirataria no futuro foi abordada na questão 2, tendo-se revelado moderada, já que sua média foi de 3,73, bem próxima a 4 (nível moderado). O desvio-padrão obtido (1,65) também pode ser considerado moderado, e as medidas relativas ao formato da variável estiveram dentro dos critérios de normalidade, ou seja, entre -1 e +1.

**Tabela 1 – Resumo das medidas das questões sobre pirataria (Primeira Amostra)**

Questões (Escala de Verificação)	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose	Interpretação
1. Pessoalmente eu pratico pirataria (1 - Nunca a 7 - Sempre)	4.09	1.66	-0.24	-0.72	Eventualmente
2. A probabilidade de eu praticar pirataria no futuro é (1 - Nula a 7 - Certa)	3.73	1.65	0.14	-0.62	Probabilidade moderada
3. Qual a probabilidade de você baixar esse <i>software</i> sem pagar (piratear) no cenário A? (1 - Nula a 7 - Certa)	4.02	1.60	-0.04	-0.46	Probabilidade moderada
4. Qual a probabilidade de você baixar esse <i>software</i> sem pagar (piratear) no cenário B? (1 - Nula a 7 - Certa)	3.94	1.68	-0.02	-0.69	Probabilidade moderada

Fonte: Dados da pesquisa.

As questões 3 e 4 investigavam a intenção de piratear dentro dos dois cenários delineados (A e B), que diferiam entre si por sua estrutura de custos evidenciada. Pelos resultados das respostas, observou-se que, em ambos os cenários, a probabilidade de piratear pode ser considerada moderada, tendo o cenário A atingido a média de 4,02, com desvio-padrão de 1,60, e o cenário B a média de 3,94, com desvio de 1,68. Nos dois cenários, o desvio-padrão também pode classificar-se como moderado, e as medidas de assimetria e curtose atestam a normalidade das variáveis que deram origem às amostras.

Foram efetuados os testes de comparação de médias, dois a dois, entre as médias de predisposição nos dois cenários, com relação à medida de predisposição genérica da questão 2, e não foi identificada diferença estatística entre os valores (em todos os casos, a estatística t não se apresentou significativa a  $p < 0,05$ ), o que indica que as três medidas de predisposição são estatisticamente iguais. Ainda em relação aos cenários A e B, apesar de a probabilidade de piratear não diferir em função do cenário, 55,1%

dos entrevistados, quando lhes foi perguntado em qual dos dois cenários a pirataria poderia causar maior prejuízo, assinalaram o cenário B.

#### 4.2. Discussão do resultado da primeira amostra

No que concerne às médias das duas primeiras questões (sobre prática e predisposição geral de piratear *software*), pode-se afirmar que os respondentes admitem praticar pirataria apenas eventualmente, assim como declaram possuir somente uma predisposição moderada para isso. Não é possível determinar, pelos resultados da pesquisa, o porquê de tal conclusão, mas é possível acreditar na existência de um viés da desejabilidade social, já indicado como comum em pesquisas que envolvem indicação de comportamento ético pessoal, visto que, de maneira geral, considerando-se as diversas formas do fenômeno, essa prática parece manifestar-se na vida das pessoas (especialmente estudantes universitários) com uma frequência que excede a simples eventualidade.

Aparentemente, a diferença na estrutura de

custos evidenciada nos cenários não provocou variações nas respostas, já que os resultados foram bem similares nos dois cenários. O que isso sugere é que não há preocupação prévia do consumidor com o prejuízo causado pela pirataria. O que se conclui desses resultados, que, vale lembrar, têm finalidade prioritariamente exploratória, é que os respondentes praticamente se dividem por suas percepções, quando se defrontam com variações decorrentes de perdas geradas por custos fixos elevados ou por custos variáveis elevados, embora os cenários tenham sido elaborados de forma a deixar claro que o cenário B é aquele em que há maiores custos variáveis e menores custos fixos. Nesta pesquisa, que nisso difere do resultado de Nunes, Hsee e Weber (2004), não se constatou suficiente variação da percepção do prejuízo ocasionado ao agente de comercialização pelas variações indicadas, o que refuta a hipótese  $H_1$ .

Os resultados demonstram ainda que a natureza do prejuízo gerado nas duas estruturas de custos não sensibilizou os respondentes, levando-os a piratear mais ou menos, uma vez que, como já mencionado, nos dois cenários a probabilidade de baixar o *software* sem pagar revelou-se moderada (em torno de 4 na escala usada). De fato, tanto no Cenário A quanto no Cenário B, as médias (respectivamente 4,02 e 3,94) denotam uma probabilidade moderada, aproximando-se da medida de predisposição genérica e sem qualquer diferença estatística de medidas. Tais resultados

demonstram claramente que os cenários não influenciaram a predisposição dos indivíduos, de modo que as médias nos cenários corresponderam à média da probabilidade de praticar pirataria na questão mais genérica. Isso conduz à refutação da hipótese  $H_2$ .

### 4.3. Resultado da segunda amostra

Os resultados descritivos da segunda amostra estão expostos na Tabela 2. Em comparação com a primeira amostra (de estudantes), observa-se que, em geral, as médias, embora indiquem ligeira queda nos níveis de resposta (*effect sizes*), mantiveram-se em todas as questões próximas ao ponto intermediário (4) da escala (aqui se optou por não realizar qualquer teste de significância da diferença, em razão do interesse somente exploratório da avaliação). Assim, no que diz respeito ao comportamento dos consumidores em relação à prática da pirataria, a média de 3,91 revela a eventualidade de tal prática na rotina dos entrevistados. Já no que se refere à predisposição genérica a praticar pirataria, a média de 3,67 está mais próxima do nível moderado, embora já esteja em um nível mais baixo na escala utilizada, que tinha 7 pontos. Nos dois casos, os desvios-padrão foram considerados moderados, já que se concentraram no intervalo entre 1 e 2, o que, conforme Costa (2011), é um indicativo de que os itens captaram bem as variações do fenômeno investigado, e os valores de assimetria e curtose atestaram a normalidade das variáveis.

**Tabela 2 – Resumo das medidas das questões sobre pirataria (segunda amostra)**

Questões (Escala de Verificação)	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose	Interpretação
1. Pessoalmente eu pratico pirataria (1 - Nunca a 7 - Sempre)	3.91	1.97	-0.04	-1.20	Eventualmente
2. A probabilidade de eu praticar pirataria no futuro é (1 - Nula a 7 - Certa)	3.67	1.85	0.31	-0.91	Probabilidade moderada
3. Qual a probabilidade de você baixar esse <i>software</i> sem pagar (piratear) no cenário A? (1 - Nula a 7 - Certa)	3.82	1.73	0.12	-0.73	Probabilidade moderada
4. Qual a probabilidade de você baixar esse <i>software</i> sem pagar (piratear) no cenário B? (1 - Nula a 7 - Certa)	3.74	1.78	0.19	-0.88	Probabilidade moderada

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas questões que investigaram a intenção de pirataria envolvendo os dois cenários (A e B), tal como ocorreu na primeira amostra, os consumidores aparentemente não modificaram sua intenção em função do cenário, uma vez que as

duas médias foram muito próximas, ambas de nível moderado (3,82 e 3,74). Ou seja, a diferença na estrutura de custos não provocou variações nas respostas, já que as médias foram bem próximas a 4 em ambos os cenários. Os valores de desvio-

padrão também ficaram em nível moderado, indicando uma razoável dispersão das respostas, e os valores de assimetria e curtose indicaram indícios de normalidade das variáveis, à exceção daquela que analisa o comportamento de piratear, que obteve o valor de 1,2 para curtose, ficando um pouco acima do valor de referência (que é 1).

Tal como na primeira amostra, foram efetuados os testes de comparação de médias entre as três variáveis de predisposição à pirataria; os resultados mostraram que, estatisticamente, não diferem as medidas das médias (em todos os casos, a estatística t não se apresentou significativa a  $p < 0,05$ ), ou seja, nada evidencia que no universo que deu origem às amostras as médias não sejam iguais.

Com relação à indicação do cenário mais prejudicial à empresa, 63% dos consumidores assinalaram o cenário B, que fora, de fato, elaborado com a intenção de enfatizar maiores custos variáveis e menores custos fixos.

#### 4.4. Discussão dos resultados da amostra 2

A pequena diferença encontrada nos níveis de pirataria, entre a amostra composta de estudantes e a composta por consumidores em geral, era esperada, e corrobora os resultados de pesquisas que apontam os estudantes como mais tendentes à prática de pirataria de *software* (BROEKEMIER; SESHADRI; NELSON, 1998; AL-RAFEE; CRONAN, 2006; COYLE *et al.*, 2009).

Em consonância com os resultados obtidos por Nunes, Hsee e Weber (2004), constatou-se que a diferença na estrutura de custos manipulada nos dois cenários fez os consumidores perceberem que o cenário em que os custos variáveis são mais evidentes é aquele em que as empresas são mais

prejudicadas. Tal resultado confirma a hipótese  $H_1$ . Por outro lado, essa percepção não é suficiente para inibir ou ao menos diminuir a intenção de piratear, já que, como mencionado anteriormente, em ambos os cenários os consumidores evidenciaram uma propensão moderada de baixar o *software* sem pagar. Tais resultados sugerem que a percepção do prejuízo causado pela pirataria não interfere na intenção de piratear, o que refuta a segunda hipótese desta pesquisa ( $H_2$ ).

Outra evidência que confirma que as percepções associadas aos cenários não influenciaram a predisposição para piratear é o fato de as médias obtidas nas questões envolvendo cenários não terem sido estatisticamente distintas da média da probabilidade genérica de praticar pirataria. Desse modo, o fato de não haver sinalização de diferença entre as três medidas de predisposição à pirataria é um sinal claro e reiterado, em relação à primeira amostra, de que os cenários e as características associadas praticamente não alteram o nível da intenção de piratear, o que evidentemente fornece mais subsídios para a refutação da hipótese  $H_2$ .

#### 4.5. Análise da honestidade dos consumidores

Os três itens da escala de ética e honestidade apresentaram um coeficiente *alpha* de Cronbach de 0,622, o que é indicativo de um nível de confiabilidade (no sentido de consistência interna) aceitável (cf. COSTA, 2011). Isso viabiliza, portanto, a agregação das três variáveis, o que foi feito pela média dos escores indicados para os três itens, por respondente. Em geral, as medidas ficaram em um nível elevado, com dispersão entre baixa e moderada, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 – Medidas do constructo comportamento ético e honesto

Item da escala	Média	Desvio
Eu devolveria um troco recebido indevidamente	6.49	0.89
Eu lembraria ao caixa que incluísse na minha conta um produto que, por engano, ele tivesse deixado de cobrar	6.47	0.97
Mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor	5.78	1.41
Média geral de honestidade do consumidor	6,24	0.84

Fonte: Dados da pesquisa.

Para viabilizar o teste da terceira hipótese da pesquisa, decidiu-se separar de forma mais consistente os grupos dos consumidores que se disseram mais éticos do grupo que se definiu como menos ético. Assim, na variável agregada incluíram-se no primeiro grupo os respondentes com escores até o quarto decil da variável e no segundo grupo os respondentes com escores acima do sexto decil. Dessa forma, foram eliminados da amostra os respondentes com escores médios agregados entre o quinto e o sexto decis, restando na amostra final 80% dos respondentes da amostra inicial (em cada grupo ficaram 104 respondentes). As médias de honestidade e ética foram significativamente distintas ( $F=419,926$ ,  $p<0,001$ ), ficando o grupo dos ‘menos éticos’ com média 5,44 e desvio-padrão de 0,75, e o grupo dos ‘mais éticos’ com média de 6,96 e desvio-padrão de 0,10.

Em seguida, foi realizada uma análise de variância, tomando-se como variáveis dependentes as quatro variáveis associadas à pirataria e como fator de comparação os dois

grupos éticos. Para a variável “comportamento de pirataria”, a média do grupo dos menos éticos foi de 4,32 (desvio de 1,85) e a do grupo dos mais éticos foi de 3,34 (desvio de 1,91); com relação à variável “predisposição genérica à pirataria”, a média do grupo dos menos éticos foi de 4,18 (desvio de 1,80) e a do grupo dos mais éticos foi de 3,10 (desvio de 1,67). Em ambos os casos houve indicação de diferença estatística entre os grupos ( $F=13,88$ ,  $p<0,001$ , na primeira variável, e  $F=20,31$ ,  $p<0,001$ , na segunda).

Com relação às medidas das variáveis concernentes aos cenários, no cenário A, para o grupo de consumidores menos éticos, a média foi de 4,14, e, para o grupo dos mais éticos, de 3,48 (desvios de 1,57 e 1,83, respectivamente); no cenário B, a média do grupo dos menos éticos foi de 3,95 e a dos mais éticos foi de 3,33 (desvios respectivamente de 1,65 e 1,84). Em ambos os casos foi atestada diferença estatística entre os grupos ( $F=7,85$ ,  $p<0,01$  na primeira variável, e  $F=6,52$ ,  $p<0,05$  na segunda).

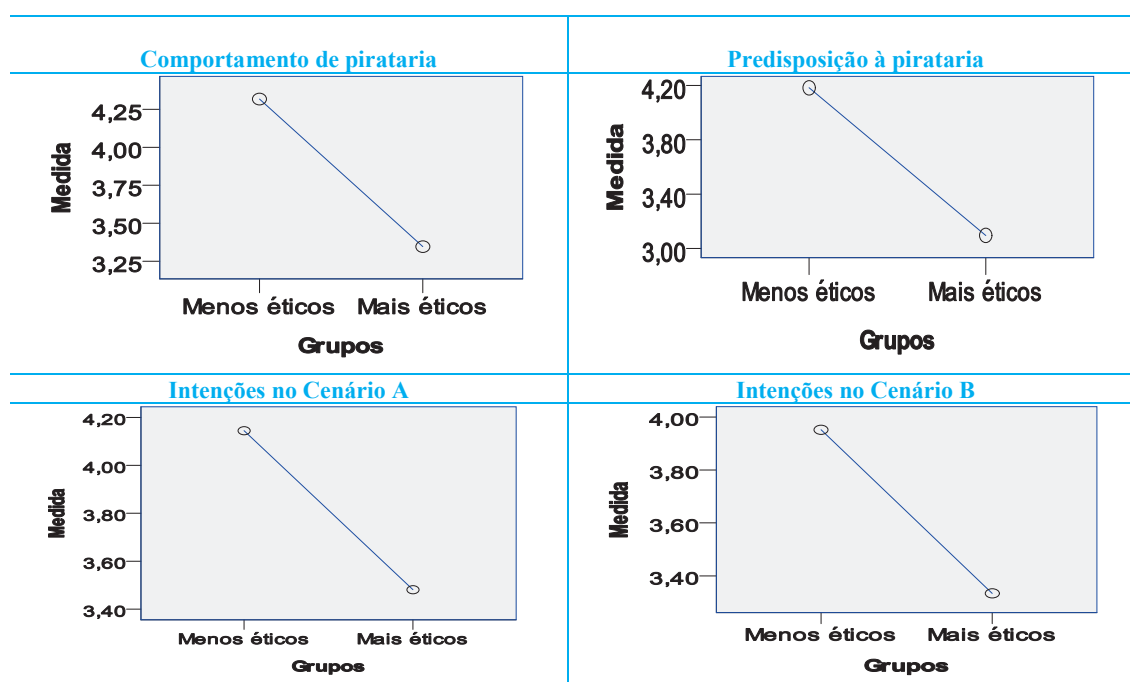


Figura 1 – Variações de medidas pelos grupos honestidade dos consumidores

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela Figura 1 é possível verificar visualmente o significado do que está apresentado nos parágrafos logo acima, cabendo destacar que os resultados apresentam uma regularidade para as

quatro variáveis da pesquisa.

#### 4.6. Discussão dos resultados associados à honestidade do consumidor

O que indicam os resultados do item anterior é que o grau de honestidade do consumidor parece interferir em seu comportamento e em sua intenção de praticar pirataria de *software*, ou seja, os consumidores menos éticos e menos honestos em suas relações de troca adotam níveis mais elevados de prática e de predisposição a esta prática ilegal. Tais resultados apoiam, portanto, a previsão da hipótese H<sub>3</sub> na medida em que confirmam que os consumidores se mostram tanto menos propensos à pirataria de *software* quanto mais éticos e honestos se reputam.

Porém, é necessário também destacar que os valores de média das quatro variáveis, para o grupo dos menos éticos, ainda estão próximos do nível intermediário da escala, que é 4, ou seja, um nível moderado de prática e de predisposição à prática de pirataria. Com relação ao grupo dos consumidores mais éticos, as medidas ficaram mais próxima de 3, indicação clara de um nível baixo de pirataria e de predisposição à pirataria.

Em geral, é possível entender que os consumidores mais preocupados com a honestidade tendem a reduzir de forma significativa suas práticas de pirataria de *software*, o que indica, claramente, que a pirataria é eficientemente combatida quando os consumidores são cidadãos eticamente guiados em suas relações de troca, embora o efeito não seja tão grande quanto seria desejável (na medida em que as médias dos grupos mais éticos não são efetivamente mais elevadas, ficando em verdade em nível intermediário).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs-se analisar os condicionamentos da pirataria de *software* e da predisposição a esse tipo de pirataria. A revisão da literatura permitiu desenvolver três hipóteses, duas das quais associavam o comportamento do consumidor com aspectos econômicos da relação de troca, especialmente a percepção do prejuízo gerado, a partir da análise da estrutura dos custos fixos e variáveis; a terceira hipótese associava o comportamento dos consumidores ao perfil ético que eles mesmos se atribuíam.

Foi possível observar que, em geral, os consumidores indicam um nível intermediário de predisposição à pirataria de *software*, e, adicionalmente, que esse nível não se altera em função de informações a respeito da estrutura de

custos dos produtos e de sua comercialização. Mais que isso: em relação a uma estrutura que evidencie maiores custos variáveis e menores custos fixos percebem-se mais acentuadamente os prejuízos da pirataria que em relação a uma estrutura baseada em maiores custos fixos e menores custos variáveis; mas, ainda assim, os consumidores não apresentaram variações de predisposição em função da variação da estrutura de custos, e tal predisposição não é em média diferente da predisposição geral para piratear.

Tal resultado sugere que os apelos para a redução da pirataria que adotam argumentos de base econômica não parecem ter grande efeito sobre os consumidores, o que contraria a expectativa indicada nas duas hipóteses deste estudo, baseadas em estudo similar realizado nos Estados Unidos por Nunes, Hsee e Weber (2004). Por outro lado, evidenciou-se que as práticas e predisposições dos consumidores são efetivamente influenciadas por seus níveis de ética e honestidade. Os resultados empíricos sinalizam que os consumidores que se atribuem maiores níveis de ética e honestidade imprimem tais características a suas indicações acerca da prática da pirataria e da predisposição para piratear.

Ao que pareceu aos autores deste artigo, o efeito desse resultado ganha relevância tanto prática quanto teórica. De fato, do ponto de vista teórico, fica principalmente estabelecida, ao menos, uma primeira evidência de que os condicionantes da pirataria, na situação brasileira, não coincidem inteiramente com os de outros países. Em face dos estudos analisados, isso parece sugerir que o condicionamento comportamental de variáveis de percepção depende, efetivamente, de características regionais.

Do ponto de vista prático, é possível crer que o nível de comprometimento do indivíduo consciente e honesto é, realmente, uma determinação relevante da predisposição dos consumidores. Isso indica que, em geral, adotar uma estratégia de combate à pirataria que busque sensibilizar, sobretudo, a moralidade das pessoas é mais eficiente do que gerar apelos que acentuem os prejuízos provocados pela pirataria (até porque o consumidor já tem noção disso) ou que contenham ameaças de enquadramento criminal (já que os piratas sabem que é minimamente provável que a punição se efetive).

Tais resultados demonstram a importância da educação moral que fomente e estimule o comportamento ético do consumidor, o que provavelmente acarretaria a toda a sociedade benefícios que ultrapassariam a questão da pirataria de *software*.

Os autores deste artigo reconhecem que este apresenta diversas limitações, devendo-se ressaltar as já convencionais, associadas ao escopo da amostra e do próprio *design* da pesquisa. Em especial, merece ser destacado que os testes de significância adotados precisam ser analisados com reservas, pelo fato de a amostra não ser probabilística. Por outro lado, a finalidade de produzir evidências parece ter sido alcançada, pelo menos no que era do interesse deste estudo. Do ponto de vista temático, acredita-se na necessidade de exploração, no contexto brasileiro, de um conjunto de outros condicionantes da prática de pirataria, como aqueles citados no início do trabalho, associados aos fatores concernentes às restrições de mercado, até mesmo aos potenciais efeitos da reatância psicológica gerada pela restrição que o consumidor percebe. Além disso, seria interessante um estudo de vocação prática que viabilizasse a indicação mais clara de métodos e opções de suporte a práticas de *marketing* social direcionadas a alterar o comportamento de potenciais consumidores de produtos piratas.

## 6. REFERÊNCIAS

- AL-RAFEE, S.; CRONAN, T. P. Digital piracy: factors that influence attitude toward behavior. *Journal of Business Ethics*, v. 63, n. 3, p. 237-259, 2006. <<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-005-1902-9>>.
- BROEKEMIER, G. M.; SESHADRI, S.; NELSON, J. W. Ethical decision making: are men and women treated differently? *Teaching Business Ethics*, v. 2, n. 1, p. 49-69, 1998. <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1009785428679>>.
- BUSINESS Software Alliance* – BSA. Seventh annual BSA/IDC Global Software Piracy Study. May 2010. Disponível em: <<http://portal.bsa.org/globalpiracy2009/...>>. Acesso em: 10 out. 2010.
- BUSINESS Software Alliance* – BSA. Ninth annual BSA/IDC Global Software Piracy Study. May 2011. Disponível em: <<http://globalstudy.bsa.org/2011/...>>. Acesso em: 31 jan. 2014.
- CARVALHO, S. Os bens de informação e o problema da primeira cópia. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 1, p. 97-107, 2004.
- CHIOU, W.-B.; WAN, P.-H.; WAN, C.-S. A new look at software piracy: Soft lifting primes an inauthentic sense of self, prompting further unethical behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 70, n. 2, p. 107-115, 2012. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2011.09.001>>.
- COSTA, F. J. *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.
- COYLE, J. R.; GOULD, S. J.; GUPTA, P.; GUPTA, R. “To buy or to pirate”: the matrix of music consumers’ acquisition-mode decision-making. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 10, p. 1031-1037, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.002>>.
- CRONAN, T. P.; AL-RAFEE, S. Factors that influence the intention to pirate software and media. *Journal of Business Ethics*, v. 78, n. 4, p. 527-545, 2008. <<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9366-8>>.
- CUMMING, G. The new statistics: why and how. *Psychological Science*, v. 25, n. 1, p. 7-29, 2014. <<http://dx.doi.org/10.1177/0956797613504966>>.
- GUPTA, P. B.; GOULD, S. J.; POLA, B. “To pirate or not to pirate”: a comparative study of the ethical versus other influences on the consumer’s software acquisition-mode decision. *Journal of Business Ethics*, v. 55, n. 3, p. 255-274, 2004. <<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-004-0991-1>>.
- HAIR J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HINDUJA, S. Trends and patterns among online software pirates. *Ethics and Information Technology*, v. 5, n. 1, p. 49-61, 2003. <<http://dx.doi.org/10.1023/A:1024910523384>>.

KELLY, K.; PREACHER, K. J. On effect size. *Psychological Methods*, v. 17, n. 2, p. 137-152, 2012. <<http://dx.doi.org/10.1037/a0028086>>.

LEITE, A. R. A. *Jogo justo: o materialismo e a responsabilidade social do consumidor no consumo de videogames piratas*. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

MASON, R. O. Four ethical issues of the information age. *Management Information Systems Quarterly*, v. 10, n. 1, p. 5-12, 1986. <<http://dx.doi.org/10.2307/248873>>.

MIYAZAKI, A. D.; RODRIGUEZ, A. A.; LANGENDERFER, J. Price, scarcity, and consumer willingness to purchase pirated media products. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, n. 1, p. 71-84, Spring 2009. <<http://dx.doi.org/10.1509/jppm.28.1.71>>.

NILL, A.; SHULTZ II, C. J. Global software piracy: trends and strategic considerations. *Journal Business Horizons*, v. 52, n. 3, p. 289-298, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.01.007>>.

NUNES, J. C.; HSEE, C. K.; WEBER, E. U. Why are people so prone to steal software? The effect of cost structure on consumer purchase and payment intentions. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 23, n. 1, p. 43-53, 2004. <<http://dx.doi.org/10.1509/jppm.23.1.43.30398>>.

ORRICO JÚNIOR, H. *Pirataria de software*. 2. ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2004.

PEACE, A. G.; GALLETTA, D. F.; THONG, J. Y. L. Software piracy in the workplace: a model and empirical test. *Journal of Management Information Systems*, v. 20, n. 1, p. 153-177, 2003.

PEITZ, M.; WAELBROECK, P. Piracy of digital products: a critical review of the theoretical literature. *Information Economics and Policy*, v. 18, n. 4, p. 449-476, 2006. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.infoecopol.2006.06.005>>.

PHAU, I.; NG, J. Predictors of usage intentions of pirated software. *Journal of Business Ethics*, published online, 22 oct. 2009.

RUTTER, J.; BRYCE, J. The consumption of counterfeit goods: „here be pirates?“ *Sociology*, v. 42, n. 6, p.1146-1164, 2008. <<http://dx.doi.org/10.1177/0038038508096938>>.

SETIAWAN, B.; TJIPTONO, F. Determinants of consumer intention to pirate digital products. *International Journal of Marketing Studies*, v. 5, n. 3, p. 48-55, 2013. <<http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n3p48>>.

SHORE, B.; VENKATACHALAM, A. R.; SOLORZANO, E.; BURN, J. M.; HASSAN, S. Z.; JANCZEWSKI, L. J. Softlifting and piracy: behavior across cultures. *Technology in Society*, v. 23, n. 4, p. 563-581, 2001. <[http://dx.doi.org/10.1016/S0160-791X\(01\)00037-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-791X(01)00037-9)>.

TANG, F.; TIAN, V.-I.; ZAICHKOWSKY, J. Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 26, n. 1, p. 4-20, 2014. <<http://dx.doi.org/10.1108/APJML-11-2012-0121>>.

TUANA, N. Conceptualizing moral literacy. *Journal of Educational Administration*, v. 45, n. 4, p. 364-378, 2007. <<http://dx.doi.org/10.1108/09578230710762409>>.

VITTEL, S. J.; MUNCY, J. A. The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: a modification and application. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 3, p. 267-375, 2005.