



Revista Eletrônica de Negócios

Internacionais (Internext)

E-ISSN: 1980-4865

revistainternext@gmail.com

Escola Superior de Propaganda e
Marketing
Brasil

M. GIGLIO, ERNESTO; RYNGELBLUM, ARNALDO LUIZ
A LÓGICA DA ESTRATÉGIA DE COMBATE DO GOVERNO E DAS EMPRESAS AO
MERCADO PIRATA: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS INTERESSES E MOTIVOS DOS
CONSUMIDORES

Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), vol. 2, núm. 1, enero-junio,
2007, pp. 144-166

Escola Superior de Propaganda e Marketing
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557865008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

ERNESTO M. GIGLIO*

ARNALDO LUIZ RYNGELBLUM**

**A LÓGICA DA ESTRATÉGIA DE COMBATE DO GOVERNO E DAS EMPRESAS
AO MERCADO PIRATA: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS INTERESSES E
MOTIVOS DOS CONSUMIDORES**

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
INTERNEXT – Negócios Internacionais
Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 – Vila Mariana.
CEP: 04018-010 – São Paulo – SP
e-mail: internext@espm.br

* UNIP-SP

** UNIP-SP

Artigo apresentado no IV CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DA ESPM, 25, 26 e 27 de julho 2007.

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir a presença de variáveis que criam a intenção de compra de produtos piratas e refletir sobre a estratégia empreendida pelas empresas e pelo governo no combate à pirataria. A primeira afirmativa orientadora é que o surgimento da intenção de compra de produtos pirata decorre de alterações nos processos normais e ideais do levantamento e decisão entre alternativas, utilizando a teoria do consumo como um processo em etapas. Os resultados de pesquisas sustentaram a afirmativa. A segunda afirmativa orientadora é que a intenção estratégica das empresas e do governo falha ao não considerar os interesses e força dos consumidores, num raciocínio a partir da teoria dos stakeholders. Entrevistas com atores do governo confirmaram a afirmativa. A partir dos resultados sugere-se uma linha estratégica de combate à pirataria que incorpore os interesses dos consumidores, compreendendo motivos que se estendem além da variável preço.

Palavras Chave: Estratégia. Stakeholder. Consumidor. Mercado Pirata.

ABSTRACT

The aim of this article is to argue the presence of variables that create the intention of purchase of products pirates and to reflect on the strategy undertaken for the companies and the government in the combat to the piracy. The first affirmative is that the arise of the intention to purchase pirate products elapses of alterations in the normal and ideal processes of the survey and decision between alternatives, using the theory of the consumption as a process in stages. The results of research had supported the affirmative. The second affirmative is that the strategically intention of the companies and the government fails to not considering the interests and force of the consumers, in a reasoning from the theory of stakeholders. Interviews with actors of the government had confirmed the affirmative. From the results a strategically line of combat to the piracy is suggested that incorporates the interests of the consumers, understanding reasons that if extend beyond the price variable.

Keywords: Strategy. Stakeholder. Consumer. Piracy Market.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos piratas é um problema mundial e apresenta crescimento no Brasil, conforme Andrade (2006). Comenta o autor que o Brasil perde por ano cerca de R\$ 30 bilhões em arrecadação por causa da pirataria e contrabando, de acordo com dados do Sindicato Nacional dos Auditores-Fiscais da Receita Federal - Unafisco. No combate à pirataria, as empresas têm desenvolvido algumas ações, visando eliminar a vantagem de preço, que é considerado o fator decisivo.

Considera-se produto pirata a replicação de um determinado produto sem o consentimento do fabricante original; sem o pagamento de licença ou patente; ou sem o pagamento dos direitos de autoria. O problema é amplo e complexo, envolvendo aspectos de mercado, emprego, ética, eficácia dos controles governamentais, pressões dos fabricantes internacionais; o que levou o governo brasileiro, através do Conselho Nacional de Combate à Pirataria – CNCP, a desenvolver um plano com 99 ações de combate à pirataria, contendo itens relativos à informação e prestação de serviços aos consumidores. Conforme será discutido adiante, o plano assume algumas premissas sobre a estrutura do mercado pirata, as quais deixam o consumidor num plano secundário.

Numa pesquisa bibliográfica preliminar sobre o tema, verifica-se que há uma boa literatura sobre a compra pirata na área do Direito e da Psiquiatria. No Direito, trabalhos como os de Moschis e Cox (1989); Albers-Miller (1999) e Lagreca e Hexsel (2004) têm buscado encontrar os fatores legais que poderiam explicar e colocar freios à disponibilidade e consumo dos produtos piratas. Numa outra linha, num raciocínio psiquiátrico, autores como Budden e Grifin (1986) têm afirmado que fatores psiquiátricos desviantes, tais como busca de perigo, estariam presentes na compra de produtos ilegais (piratas e contrabandeados).

A perspectiva aqui é outra. Como analistas do mercado e pesquisadores do comportamento do consumidor nós o colocamos sempre no centro das análises e procuramos entender os fenômenos a partir de seu comportamento de consumo. Assim, fomos levados a questionar se o preço é o fator mais decisivo na intenção e compra dos produtos piratas, ou existiram outros, ou mesmo se existiria um contexto que valorizaria o preço, quando comparado com outras variáveis, tais como ética e qualidade do produto. Tomando como base teórica os modelos de explicação do consumo como um processo em etapas (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995; SOLOMON, 2002; GIGLIO, 2005), criou-se a afirmativa orientadora de que a intenção de compra de um produto pirata desenvolve-se a partir de distorções no processo de escolha, que levariam a uma valorização do preço como fator decisivo. Transformando a intenção em ação, o consumidor mantém o mercado pirata. Da afirmativa orientadora levantaram-se as seguintes questões de reflexão:

1. Quais variáveis influenciam no surgimento da intenção de compra de produtos piratas, além do preço, este já amplamente pesquisado?

2. Com a resposta sobre o item anterior; que reflexões podem ser realizadas sobre a estratégia de combate à pirataria por parte do governo e das empresas; vinculada aos consumidores? Para responder os problemas levantados, são apresentadas as teorias sobre o processo decisório que ocorreria na intenção de compra dos produtos piratas e as análises de uma pesquisa que investiga a presença dos fatores de distorção do processo. Com estas informações realizam-se algumas reflexões sobre as estratégias de combate à pirataria, desenvolvidas pelo governo.

2 O REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor é uma área de muitas teorias, alicerçadas em vários princípios sobre a natureza humana. Autores como Settle e Alreck (1989), partem do pressuposto que a racionalidade humana deve ser concebida como fator determinante do processo de decisão e compra ao conceber que as relações econômicas constituem a força motriz do comportamento social. Outros autores como Spers (2003), utilizando princípios da psicologia dinâmica (FREUD, 1970) explicam os comportamentos de consumo a partir de motivos inconscientes. Uma terceira vertente; apoiada em escritos contemporâneos de sociólogos e antropólogos (OYAKAWA, 1994), busca a explicação do consumo nas determinações sociais. Uma quarta vertente busca suporte nos princípios de classificação e tipologia dos traços de personalidade (ZALTZMAN e MOTTA, 1996), ao sugerir que é preciso colocar os consumidores em categorias, ou tipos, criando classificações como o VALS-Values, Atitudes, Life Stile (SOLOMON, 2002).

Cada uma dessas vertentes pretende explicar o maior leque possível de comportamentos, incluindo os chamados “desviantes”. Em Direito, por exemplo, há um interesse acentuado dos criminalistas em caracterizar o ato da compra pirata, mais do que entender o consumidor. Na abordagem econômica, explicações reducionistas afirmam que o roubo e a falsificação não existiriam se não houvesse demanda, mas não analisam o nascimento dessa demanda. Na Psicologia, estudos como os de Moschis e Cox (1989) visam compreender as compras compulsivas e as compras de produtos roubados. Afirmamos que esses modelos são insuficientes para a compreensão do fenômeno da pirataria, que se coloca

como mais complexo, com mais de uma mão de direção, entre os consumidores, os fabricantes legais, os fabricantes piratas e o governo. A explicação econômica, por exemplo, é refutada pelos fatos, pois pesquisas de mercado têm mostrado que o maior comprador de produtos piratas é a pessoa da classe média, que teria o poder de compra do produto original (REHDER, 2007).

Assim, os estudos originários da área da Administração reduzem a explicação da compra pirata ao preço especial; imbatível em condições normais de mercado. Nenhum artigo desenvolveu um raciocínio sistêmico que considerasse a situação psicológica e econômica do consumidor; aliada à rede de disponibilidade dos produtos piratas e à falta de fiscalização do governo. Surge a dúvida se o preço pode explicar completamente a escolha, uma vez que existe conhecimento em Marketing de que preços muito baixos podem afastar o consumidor. Outras variáveis, tais como pressão de grupo e oportunidade, começam a serem estudadas mais recentemente. Albers-Miller (1999) realizou uma pesquisa sobre a compra de produtos piratas a partir de quatro variáveis: preço; tipo de produto; situação de compra e risco criminal percebido; admitindo, por um lado, a importância do preço como fator de decisão e por outro, o mitemismo, isto é, o fato de existirem outras pessoas comprando produtos piratas próximas do consumidor exerce grande influência na sua intenção de compra.

Em outras pesquisas o comportamento de consumo desviante (roubo em lojas, compras de artigos proibidos, compras piratas) é colocado como variação da norma, supondo um processo normal. Em outros modelos, como o freudiano, não há diferença nítida entre o comportamento dito normal e o desviante.

Numa linha de raciocínio paralela, Matos e Ituassu (2005) analisaram a influência da norma subjetiva, experiência anterior e atitudes na composição da intenção de compra de produtos piratas de uma amostra da população brasileira. Neste artigo encontram-se raciocínios de teorias econômicas, de tipologia e de processos decisórios e conceitos antigos de atitudes, sem uma separação muito nítida. Conforme mostraram os autores, as perdas das empresas são enormes, o que vem gerando um conjunto de ações, como a criação do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e a emergência de gerentes-antipirataria em algumas empresas mais lesadas, como do ramo de informática.

Numa abordagem com base nos conceitos da psicologia dinâmica, ao investigar o comportamento desviante, Cox, Cox e Moshis (1990) analisaram as inúmeras explicações que

os sujeitos criam para o comportamento de consumo de produto piratas. Particularmente entre os adolescentes, os resultados da pesquisa apontaram que o roubo em lojas ocorre pela busca da sensação de perigo e aventura. Um segundo fator é a pressão social, no sentido de imitação do comportamento dos amigos. Adultos que compram produtos roubados tendem a racionalizar seu comportamento, por exemplo, argumentando que eles foram roubados e que seu objeto será comprado por uma outra pessoa. Sendo assim, ele se vê no direito de também comprar um produto roubado. O ilegal torna-se legal, num sistema de olho por olho.

Apesar da importância econômica e social do tema, a pesquisa bibliográfica revela a escassez de artigos na área de Administração. Especialmente no Brasil, autores como Ryngelblum (2005), Ryngelblum e Giglio (2006) têm desenvolvido um trabalho mais profundo voltado às políticas públicas e estratégias das empresas. São extremamente raros os trabalhos centrados no consumidor (BAZANINI, 2005) que sugerem haver uma outra explicação, além do preço, no processo de decisão de compra do produto pirata. Se tal possibilidade puder ser demonstrada, abre-se um outro caminho de estratégia de combate ao problema.

3 O MODELO DO CONSUMO EM ETAPAS

Os modelos explicativos do consumo podem ser descritivos, ou prescritivos. Os modelos prescritivos buscam prever o comportamento, a partir do controle de algumas variáveis, como estilo de vida, ao passo que os modelos descritivos buscam acompanhar o comportamento, sem preocupação básica de previsão (SZAIFIR-GOLDSTEIN, 2000).

Uma quinta vertente, que constitui a base conceitual do processo de escolha deste artigo, explica o comportamento do consumidor a partir de um processo em etapas (GIGLIO, 2005; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005), destacando-se três grandes momentos: os antecedentes da compra (nascimento da expectativa, busca e escolha do produto); a compra propriamente dita (com seus processos de negociação) e a pós compra (com seus processos de uso e satisfação). Este é um modelo descritivo. Cada etapa contém processos definidos e independentes uns dos outros, embora estejam relacionados.

As contribuições para este modelo explicativo incluem teorias praticamente abandonadas, como o modelo de Nicosia (FERREIRA, 1974); teorias ainda utilizadas, mas

consideradas ultrapassadas, como o modelo de Engel (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995), e aportes que não constituem teorias completas do consumo, mas algumas etapas do processo, como o modelo de lacunas de Parasuraman, Zeitham e Berry (1985) e o modelo de satisfação de Woodruff (1997). Autores que são mais citados em trabalhos sobre o consumidor buscam descrever os aspectos normativos dos processos de escolha, ressaltando as influências de variáveis como os critérios de corte (SIMON, 1987); as experiências anteriores (ENGEL, BALCKWELL e MINIARD, 1995); as influências de outros consumidores (BAUDRILLARD, 1995) e as representações sociais positivas e negativas associadas ao consumo (MOSCOVICI, 1988).

Numa visão coordenada das contribuições desses modelos, aliada à reflexão dos autores, pode-se chegar a uma sequência de processos que teria a seguinte configuração:

1^a. Etapa: O pano de fundo das experiências. São as experiências vividas pela pessoa e percebidas como importantes, as quais formam um pano de fundo para o nascimento das expectativas e das intenções de consumo. Essas experiências serão resgatadas no momento de escolher entre alternativas.

2^a Etapa: O nascimento das expectativas. Expectativas são os planos sobre a vida futura que o sujeito quer alcançar. O conceito de expectativas vem sendo desenvolvido pelos autores, em substituição aos conceitos de desejos e necessidades, amplamente utilizados em Marketing, mas que encerram problemas operacionais. A expectativa é consciente e, portanto, imediatamente acessível à pesquisa.

3^a. Etapa: A escolha de uma alternativa. Nesta etapa, o futuro comprador levanta as alternativas dos produtos e serviços que podem resolver suas expectativas, elegendo um deles.

Nesta abertura e fechamento de alternativas é que surge a intenção de compra, objeto desta investigação.

4^a. Etapa: A compra. O momento de compra é o momento da negociação, da cooperação e do jogo do poder.

5^a. Etapa: O uso do produto. É o momento em que o adquirente passa a tomar posse e utiliza o produto, observando os resultados.

6^a. Etapa: Resultado da satisfação. Nesta última etapa, o comprador avalia o processo e os resultados e conclui se está satisfeito, ou não.

Em virtude da terceira etapa constituir-se no objeto desta investigação, segue-se uma discussão mais detalhada. Os autores citados nos parágrafos anteriores e os inúmeros outros trabalhos com base nesses conceitos clássicos têm, via de regra, enfatizado as seguintes variáveis contidas nesta etapa específica:

a. Situação atual do consumidor: são as condições demográficas, econômicas e sociais que podem influenciar a forma e dinâmica desse processo. Um jovem, com pouco dinheiro, buscando as melhores condições de adquirir um computador, não muito preocupado com questões sociais, como desemprego, pode incluir o produto pirata no seu leque de opções.

b. Conhecimentos anteriores de uso do produto: repetidas pesquisas em Psicologia indicam uma propensão para escolher o conhecido mais do que o desconhecido, quando outras variáveis têm o mesmo peso.

c. Influências e opiniões de outras pessoas: pesquisas têm demonstrado que ocorre o comportamento imitativo, para estar inserido no grupo. Num local em que outros estão

comprando produtos piratas, o sujeito considera que o produto e a compra são aceitáveis.

d. Lógica de seleção de alternativas: diante de algumas alternativas de produtos, os sujeitos utilizam critérios de corte, tais como preço máximo, tempo disponível, garantias oferecidas e outras variáveis que o sujeito considera importantes para comparar os produtos e chegar na decisão.

e. Julgamento do consumo: todo consumo tem um julgamento, um juízo de valor que

credencia, ou impede o consumo. Afirmativas como as de Ajzen (1991, apud Matos e Ituassu,

2005:2) colocam variáveis individuais e sociais como normas subjetivas e normas sociais. O conceito de representação social de Moscovici (1988), mais adequado operacionalmente, afirma que julgamentos sociais sobre os fenômenos são partilhados social e individualmente.

Produtos estigmatizados com imagens negativas, tais como perucas masculinas e agências de casamento, eliminam essas alternativas, mesmo que o consumidor considerasse uma alternativa interessante.

A etapa de alternativas, portanto, é um intrincado processo psicológico e social. Pesquisas recentes (MATOS e ITUASSU, 2005), centradas em fatores, acabaram reduzindo o campo das variáveis. Decorre daí que a busca por um leque mais amplo e considerando a especificidade da literatura sobre o assunto de compras de produtos piratas e as situações especiais, decidiu-se colocar o leque de cinco fatores já citados: fatores situacionais, fatores de experiência pessoal, fatores de influência social, critérios de decisão e julgamentos do consumo.

3. 1 O FATOR SITUACIONAL NO CONSUMO

Algumas variáveis demográficas, econômicas e sociais têm sido ressaltadas como influenciadoras no nascimento da intenção de consumo. Entre as demográficas, a idade coloca-se como relevante. Entre as econômicas, a renda, a hierarquia de gastos e a situação econômica momentânea do consumo seriam relevantes. Entre as variáveis sociais, o estado civil, o grau de educação, a ocupação seriam algumas relevantes. Afirma-se que a disposição para compra de produto pirata pode ser influenciada pelo fator situacional.

3. 2 O FATOR EXPERIÊNCIAS PESSOAIS

Conforme padrões da Psicologia da Gestalt (EINSTEIN, 2004), uma pessoa procura a boa forma nas suas decisões e um dos caminhos é a adaptação do presente aos padrões do passado. Diante de uma situação de oportunidade de compra de um produto pirata, uma pessoa pode recorrer às suas experiências passadas, que lhe darão o guia para as intenções do presente. Afirma-se que a intenção de compra de produto pirata apresenta uma desvalorização das experiências anteriores.

3.3 O FATOR RELATOS DE EXPERIÊNCIAS DE OUTRAS PESSOAS

A busca de uma base para o desenvolvimento da intenção compra pode se deslocar para outras pessoas, quando não há experiências pessoais que a forneçam. Se alguém nunca

esteve envolvido numa situação de consumo que exige a decisão, ou não de aquisição de produto pirata, pode buscar nas experiências e julgamentos de outras pessoas influentes o padrão de decisão. Afirma-se que a intenção de compra de produto pirata apresenta uma desvalorização das experiências positivas e negativas de outras pessoas.

3.4 O FATOR DOS CRITÉRIOS DE CORTE E A TEORIA DOS PROSPECTOS

Conforme Serpa e Ávila (2000), a teoria dos prospectos define a tomada de decisão como um processo freqüentemente não racional, influenciado por variações na forma como a situação é apresentada. Conforme Simon (1987) o ser humano tem uma capacidade limitada de processar informações, tomando suas decisões a partir de simplificações do quadro geral. A variável *preço*, que é uma das mais importantes na tomada de decisão, não é considerada em seu valor objetivo, mas no contexto em que o número final aparece. Conforme este contexto, o preço é considerado justo, ou não. Afirmamos que o preço baixo dos produtos piratas não é avaliado pelo seu valor objetivo, mas pelo contexto em que é apresentado.

3.5 O FATOR DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL

O quarto fator é o conceito de representação social, desenvolvido por Moscovici (1988). A representação social é, em síntese, uma construção social sobre um fenômeno. Imagens negativas sobre portadores de HIV, conforme pesquisa de Spink (1993), mostram o poder da representação social, excluindo essas pessoas das relações sociais. Existem várias representações sociais negativas sobre produtos de consumo, tais como perucas, serviços de psiquiatria e jazigos. Seria de se esperar que também existissem representações sociais negativas sobre produtos piratas. Afirma-se que as representações sociais negativas sobre os produtos piratas não são suficientemente fortes para impedir o nascimento da intenção de compra e consumo.

A partir desse referencial teórico do consumo em etapas, com ênfase no s antecedentes da compra, com seus cinco fatores, criou-se a hipótese orientadora que a disposição para compra de um produto pirata pode ser entendida a partir de uma configuração

especial do processo, marcada por distorções e limitações. Especificamente sobre os cinco fatores afirmaríamos que: a situação social/econômica não é determinante, uma vez que a pessoa está numa situação em que poderia comprar o produto legal; as experiências pessoais e dos outros que adquiriram produtos piratas sem consequências negativas são mais determinantes do que as experiências negativas; a intenção de compra nasce a partir de uma redução das consequências e ética do ato; o fator preço não é o único determinante; existem representações sociais positivas sobre os vendedores piratas e negativas sobre as empresas e o governo.

4 ESTRATÉGIAS DE COMBATE À PIRATARIA E A TEORIA DOS STAKEHOLDERS

Historicamente as principais ações governamentais de combate à pirataria têm consistido em afinar os mecanismos de repressão, principalmente na ponta fornecedora (fabricantes, transportadores e atacadistas). No entanto, o negócio pirata organizou-se de forma crescente a partir dos anos 1990, criando ligações com o crime organizado, o que levou o governo a discutir novas perspectivas de combate. Um dos resultados foi a elaboração do Plano de Combate à Pirataria, realizado pelo CNCP, em 2005, consistindo de 99 atividades, subdivididas em repressivas, educacionais e econômicas, com sugestões de integração entre os vários órgãos do governo e a sociedade civil organizada. O plano, portanto, partia de uma visão mais abrangente e sistêmica do combate à pirataria.

O plano originou-se de uma ação integrada, a partir de uma coalizão entre vários parceiros, públicos e privados. No caso, sentaram-se à mesa vários ministérios do governo, os representantes dos ramos de negócios mais prejudicados pela pirataria e representantes da sociedade civil organizada. Até o momento, segundo entrevista concedida pelo ex-secretário do plano, os resultados são pequenos diante das propostas. Destacam-se algumas ações de integração dos órgãos do governo, mas nenhuma ação comercial (lançar produtos baratos, por exemplo) e nenhuma ação educativa (cursos e palestras na rede de ensino, por exemplo). Por que isto ocorre?

Dentro da Administração poucos trabalhos têm examinado as razões para a difusão da pirataria, as estratégias, planos e táticas de combate a sua repercussão no mercado e a

eficácia das ações das empresas e do governo (RYNGELBLUM, 2005). Oliveira (2005) chama a atenção para a importância recentemente constatada da ação política no processo de planejamento de políticas públicas, em contraposição à prática anterior de considerar que o planejamento formal por si poderia conseguir sua realização. Um modelo conhecido como Planejamento Estratégico Situacional- PES- considera vários atores em jogo de conflito e cooperação, diferenciando-se do planejamento tradicional, na medida em que cada ator cria uma interpretação dos fatos, conforme as lentes com que os observa, já que cada ser humano tem seus valores, suas ideologias e seus interesses.

Para uma estratégia seguindo esse raciocínio, portanto, é necessário compreender as influências dos diversos atores, sua capacidade para a produção dessas influências e a possibilidade de produzi-las em função das regras prevalecentes. Esta linha de pensamento leva à aproximação com a teoria dos stakeholders. O ponto básico dessa abordagem (FREEMAN, 1984) é a afirmativa da capacidade da organização ser influenciada e, por sua vez também, influenciar atores e suas coalizões em seu ambiente externo, como fornecedores, acionistas, distribuidores e consumidores. Esse meio ambiente é constituído por sistemas reguladores e profissionais de considerável interdependência e complexidade, o que naturalmente restringe em muito as possibilidades de ação da empresa.

Frooman (1999) busca um levantamento de como stakeholders agem para influenciar a tomada de decisão da firma e, portanto, seu comportamento, deixando claro que os interesses dos stakeholders e da firma divergem, ocasionando um conflito entre eles. A solução desse conflito segue três passos: identificar as características dos stakeholders; identificar os interesses dos mesmos; identificar suas estratégias para influenciar a firma. Trata-se de uma teoria que percebe as restrições impostas pelo meio ambiente, mas enxerga a possibilidade de resposta empresarial racional a essas restrições, com base em estratégias desenvolvidas incrementalmente.

A pirataria, enquanto um formato de concorrência; é encarada por essa teoria como uma contingência importante sobre uma empresa e, portanto, fazendo uso das indicações anteriores, o melhor caminho para lutar contra os prejuízos gerados pela pirataria seria por meio de uma redução da dependência dessa influência. Unindo esforços, por exemplo, no caso de uma empresa prejudicada, com outros produtores para combatê-la, pode resultar em

maior poder de fogo. Na prática, as associações criadas com esse fim, ou parcialmente voltadas para isso, seriam a resposta apontada pela teoria.

É claro que o governo não pode aplicar a mesma recomendação de diminuir, ou extinguir as relações de dependência, já que o governo é uma instituição que não pode extinguir sua vinculação com outras organizações da sociedade. No entanto, a teoria dos stakeholders e os princípios do PES mostram uma orientação de direção estratégica que pode ser seguida para resolver o problema da pirataria na forma de coalizões. Sendo coerente com o modelo, uma das coalizões deveria ser com os consumidores, num trabalho conjunto de seus valores sócio culturais.

Nossa segunda hipótese orientadora é que o governo e as empresas consideram os consumidores como atores secundários, ou seja, pouco influentes no fenômeno da pirataria e motivados exclusivamente pelo preço. Como resultado, existem poucos esforços de compreensão e ação sobre as intenções de compra e consumo, dentro do raciocínio da teoria dos stakeholders.

5 METODOLOGIA

Para pesquisar as duas hipóteses orientadoras foram realizadas duas pesquisas, sendo uma com consumidores e outra com atores do governo.

Na pesquisa com consumidores, analisando os cinco fatores já descritos, foram obtidos dados de 352 universitários, entre 17 e 30 anos, com renda média com baixo desvio padrão, moradores da região do Grande ABC. Segundo Merchant (2001) nessa idade há mais abertura para experimentar e se expor ao perigo e as pessoas estão mais sujeitas à influência social.

Da hipótese orientadora - no surgimento da intenção de compra de produto pirata devem ocorrer desvios do processo normal, ou seja, o processo de escolha entre alternativas sai do padrão, eliminando variáveis e invertendo hierarquias – criaram-se as hipóteses derivadas, que podem ser vistas na Figura 1.

Tratando-se de variáveis qualitativas, criou-se um conjunto de frases com uma escala de concordância de seis pontos.

5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM CONSUMIDORES

Os dados foram lançados e analisados no software SPSS, versão 11.1.

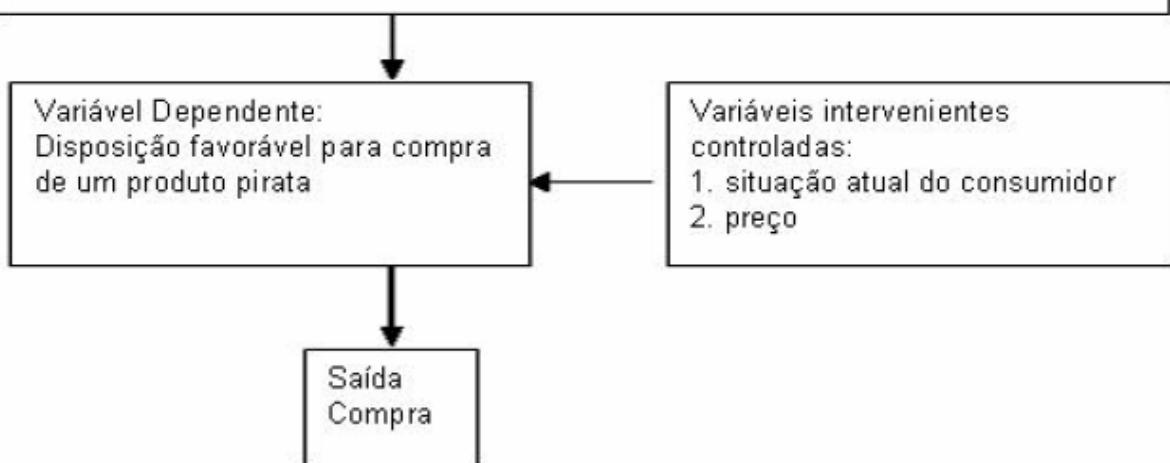
A H1; desqualificação das experiências negativas anteriores com produtos piratas; foi confirmada, uma vez que tanto perguntando na forma positiva, como na negativa os índices de desqualificação foram superiores (43% na média, contra 31%). As respostas mostram uma tendência dos sujeitos não serem influenciados pelo passado. Segundo a teoria do processo decisório, as experiências anteriores são importantes para ajudar na decisão. Quando há uma desvalorização dessa condição, abre-se um campo favorável para o nascimento da intenção de compra do produto pirata.

A H2; desqualificação dos relatos contrários dos influenciadores e valorização dos relatos favoráveis ; foi confirmada, mostrando que os sujeitos percebem não serem influenciados pelas opiniões dos outros, tanto a favor, quanto contra a compra pirata (58% contra 13%). Os dados indicam que os sujeitos buscam afirmar sua condição de independência, discordando das frases que alegam influências. Essas respostas sustentam a H2, já que a tendência é responder pela independência, quando o esperado, conforme a teoria, era considerar as experiências dos outros, tanto positivas, quanto negativas. Se sustentarmos a teoria, pode-se afirmar que houve um desequilíbrio da normalidade.

Os dados sobre a H3; intenção de comportamento imitativo e adaptativo ao ver outras pessoas comprando; mostraram uma concordância média de 50% e uma discordância de 26%. A Hipótese fica sustentada, mostrando que o comportamento imitativo é forte o suficiente para criar a intenção de compra, ajudada pela desvalorização das experiências. Figura 1: O desenho das variáveis que levam à formação da intenção de compra de produto pirata

Variáveis Antecedentes

- H1: desqualificação das experiências negativas anteriores com produtos pirata, indicando racionalidade limitada
- H2: desqualificação dos relatos contrários dos influenciadores e valorização dos relatos favoráveis
- H3: intenção de comportamento imitativo e adaptativo ao ver outras pessoas comprando
- H4: Alteração dos valores e ética



Fonte: Ernesto M. Giglio; Arnaldo Luiz Ryngelblum (autores)

Os dados sobre a H4; alteração dos valores e ética; mostraram 45% de concordância, contra 25% de discordância, mostrando que os sujeitos são mais influenciados pela situação do que pelas normas e ética, sustentando a hipótese.

Como conclusão destas respostas, vê-se que o passado pessoal, as opiniões familiares e de outras pessoas e a ética predominantemente não são consideradas. Os sujeitos criam suas intenções de compra pirata conforme o momento. A hipótese geral de distorção do processo decisório foi sustentada.

Para dar suporte à afirmativa de que o preço não é a condição suficiente e única da decisão, foi apresentado aos sujeitos um cruzamento de quatro situações, conforme níveis diferentes de preços, nas quais se pedia uma hierarquia dos fatores decisórios listados, retirados da literatura já referenciada. Os fatores eram: risco sobre a qualidade do produto; garantias do produto; desdobramentos futuros (não pensar nas consequências); oportunidade (não vai aparecer outra tão cedo); tempo disponível para a transação; categoria de produto

(eletrônicos, carros, jóias, eletrodomésticos); risco de ser pego; risco de prejudicar a sua imagem; não há necessidade, ou condição para ficar procurando alternativas.

O resultado mais importante é que a variação de preço não altera a hierarquia das variáveis, o que demonstra sua importância relativa. Por exemplo, numa situação de intenção de compra de produtos com valor acima de R\$1.000,00, num intervalo possível entre 0 e 10, a variável *risco* ficou com a pontuação 7,91 e numa outra situação 2- intenção de comprar o produto com valor abaixo de R\$100,00-, ela continua em primeiro lugar com a pontuação 7,12. O valor a ser gasto não altera a percepção das variáveis, o que é um resultado interessante, considerando a importância que se dá ao preço na literatura sobre o assunto.

Pode-se afirmar que o preço não é variável discriminante, como tem se afirmado em outros estudos. Estes dados convergem com dados de pesquisas de mercado que têm sido publicados em jornais (REHDER, 2007) dando conta que a classe média é que a mais consome produtos piratas, mesmo tendo condição de comprar o legítimo.

5. 2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM ATORES DO GOVERNO

Realizaram-se entrevistas em profundidade com atores do governo envolvidos no combate à pirataria,¹ buscando em seus discursos a presença dos elementos que constituem a direção estratégica das teorias PES e Stakeholder explicitadas. Especificamente, foram feitas questões sobre os itens do Plano de Combate à Pirataria, conforme se vê no Quadro 1. Foram realizadas seis entrevistas com pessoas de cargos importantes nos vários órgãos do governo, assim distribuídas: 1- diretor do DEAT- Departamento de Atuação Tributária da secretaria da Fazenda de São Paulo; 2- Dois jornalistas do jornal Folha de São Paulo, que cobrem regularmente o assunto de pirataria junto à polícia civil; 3- Dois diretores de operações da alfândega do porto de Santos; 4- Um jornalista do jornal Estado de São Paulo, que cobre regularmente as ações de combate à pirataria de informática; 5- Delegado da polícia federal sediado em São Paulo, chefe do núcleo de operações da delegacia de repressão a crimes fazendários; 6- Ex-secretário executivo do Plano de Combate à Pirataria, participante da elaboração do Plano de Ação em vigência, hoje prestando assessoria jurídica para empresas.

Item	Texto
22	Criar campanha educativa: "O barato sai caro".
23	Demonstrar à população como se forma o preço do produto legal.
24	Orientar o consumidor para avaliar não somente o preço dos produtos.
25	Informar a sociedade sobre oferta de softwares a preços menores para estudantes e professores bem como estimular outros setores à mesma prática
38	Realizar campanhas para a informação sobre os riscos de consumo de produtos pirateados
45	Realizar campanhas educativas focando direitos e deveres estabelecidos nas legislações que tratam da propriedade intelectual
75	Realizar campanhas educativas para estudantes referentes à reprodução ilegal de livros
81	Desenvolver políticas comuns no campo educacional visando o esclarecimento da população quanto aos malefícios da pirataria.
95	Coordenar de campanhas de marketing visando a valorização e o respeito à propriedade intelectual e contra a pirataria

Quadro 1: As sugestões da linha educativa do Plano de Combate à Pirataria.

Fonte: adaptação dos autores, a partir do documento do CNCP

Os resultados que mais dizem respeito aos consumidores são os seguintes:

Sobre as causas da pirataria. Há várias menções de demanda potencial, inclusive com a Caracterização de que o consumidor brasileiro teria mudado nos últimos anos e passado a exigir produtos de marca. No entanto, há consenso de que a sociedade brasileira aceita a pirataria crendo se tratar de delito menos importante.

Preparação do Estado. De modo geral, faltam efetivos para a repressão nas fronteiras e alfândegas, ou no comércio interno, o que determina ações pontuais com alvos escolhidos. A repressão na ponta do consumo se dá esporadicamente e com grande apoio da mídia, muito mais para propaganda do que propriamente para combate.

Aptidão do Plano Anti-pirataria do Ministério. A intenção do plano é tornar a logística mais cara para o pirata e, portanto, menor a diferença de preço entre o produto original e o copiado.

São as medidas repressivas, baseadas no motivo de preço. Paralelamente, foram apresentadas medidas de educação do consumidor, de longo prazo, que se acredita podem apresentar resultados mais consistentes.

A tendência de respostas dos entrevistados é que o combate à pirataria, tendo como exemplo o Plano do CNCP é um conjunto de orientações bem-intencionadas, que passa por uma negociação política. Há uma direção estratégica; próxima do que foi comentado sobre a necessidade de uma estratégia de coalizão. No entanto, até o momento, não foram registrados nenhum chamamento para implementar as ações.

6 CONCLUSÕES

Historicamente o combate à pirataria no Brasil seguia uma linha repressiva; dirigida aos atacadistas e fabricantes. O Plano de Combate à Pirataria, criado pelo CNCP-Conselho Nacional do Combate à Pirataria, constando de 99 sugestões de ações, ampliou a visão, desenvolvendo três abordagens: repressão aos atacadistas (linha repressiva); alternativas de produtos (linha comercial) e educação do consumidor (linha educativa). Sobre esta última vertente aparecem as sugestões apresentadas no Quadro 1. A análise das frases mostra uma maior orientação para os riscos (consequências) financeiros e de saúde no consumo do que dos aspectos antecedentes à compra, que são a informação para um melhor raciocínio de escolha e consideração dos aspectos éticos e legais. Esses itens são importantes dentro do processo de escolha, numa perspectiva do consumo como um processo em etapas.

Assim, o objetivo do artigo foi levantar os motivos e interesses dos consumidores no nascimento das intenções de compra de produtos pirata e analisar se as estratégias do governo e das empresas consideram esses motivos e interesses.

Os resultados da pesquisa com os consumidores mostraram que existe um desvio do processo normal no nascimento da intenção de compra de produto pirata, caracterizado por uma desqualificação das experiências anteriores, das experiências de outros e das representações sociais, incluindo os aspectos éticos. O consumidor é levado pelos estímulos do momento e utiliza representações negativas sobre o governo e positivas sobre o camelô. A pesquisa foi além da tendência da literatura sobre o assunto, que supervaloriza o fator preço.

Uma estratégia de combate deveria considerar esses desvios do processo do consumidor, numa visão mais ampliada e não apenas restrita ao preço. Os resultados da pesquisa com seis atores do governo ligados ao combate mostraram que o consumidor é considerado um ator secundário, sem influência na rede de interesses.

Assim, as sugestões relativas a eles restringem-se a algumas ações de comunicação. O grande esforço do governo consiste numa organização de forças tarefas, com agentes integrados dos vários departamentos, principalmente visando a repressão da entrada e circulação das mercadorias piratas. As empresas, por sua vez, num sinal de desconfiança sobre as capacidades do governo, procuram criar equipes e buscar consultorias de detetives para se informar sobre como seus interesses comerciais estão sendo lesados. Estas ações, na verdade, caminham no mesmo sentido das ações do governo. Os consumidores estão fora desses planos. Numa perspectiva da teoria dos stakeholders estaria havendo uma falha na identificação das forças e dos atores em jogo, uma vez que a ponta consumidora é tão responsável pela existência do mercado pirata, quanto a ponta fornecedora. Na entrevista com o ex-secretário geral de coordenação do Plano de Combate à Pirataria, este afirmou acreditar que o caminho mais eficiente para o problema é a educação no longo prazo, ao mesmo tempo em que as empresas apresentem produtos alternativos, com preços competitivos. Sobre a primeira linha concordamos inteiramente, no entanto, o entrevistado considerou suficiente dar informações e as pesquisas mostraram que existem imagens e distorções que precisam ser combatidas. Das quatro hipóteses levantadas na pesquisa com consumidores, ficou claro que o processo de nascimento de intenção de compra do produto pirata desqualifica a realidade de experiências próprias e dos outros, desqualifica a ética e é movido por representações negativas sobre o governo e positivas sobre os piratas.

Estas distorções só se combatem com uma participação ampla da sociedade organizada, que vai difundindo as imagens contrárias, através dos meios sociais de comunicação. Sobre as ações de empresas, após dois anos de aprovação do Plano não apareceu nenhum plano de produto alternativo que pudesse combater a racionalidade limitada no fator preço. Há um descompasso entre o que é possível ser feito por parte do governo e das empresas e o que está sendo efetivamente realizado.

Os resultados valorizam uma perspectiva de combate à pirataria que, até o momento, tem sido relegada a um segundo plano. Historicamente, relativo aos consumidores, o governo e as

empresas prejudicadas têm criado planos para diminuir os preços dos produtos e feito comunicações alertando sobre os riscos de qualidade e sobre a moral. Propomos que existe outro caminho, combatendo as representações sociais e diminuindo as situações conhecidas e expostas de locais de comércio pirata. A passividade do estado e a imobilidade das empresas criam um ambiente social compartilhado de consentimento e falta de consciência do ato criminoso. Ao contrário do que afirmam os entrevistados, quando colocam que a solução está na repressão ao fabricante e distribuidor, afirmamos que a educação e repressão na ponta consumidora também têm sua força. Para dirigir essa força a seu favor, o estado deve engajar as pessoas numa rede de combate. O princípio é formar uma rede contra outra rede.

Relativo às estratégias de combate das empresas, levando em consideração os resultados, pode-se comentar que o vendedor pirata não pode continuar a ser encarado como mais um concorrente, só porque disputa os mesmos consumidores, numa condição de preço oportuna. A lógica é outra. O mercado pirata tem uma flexibilidade (de produção e de distribuição), contém incertezas (sobre quais produtos estão sendo pirateados e com quais mecanismos); conta com certa passividade e até proteção do governo (da China, por exemplo) e uma aceitação da população (que aliena de sua consciência a ligação do produto com o crime organizado). A abordagem dos stakeholders abre um caminho de linha estratégica que assume algumas dessas imprevisibilidades, na medida em que os interesses dos atores são considerados e a dinâmica do mercado é constantemente revista. Por exemplo, se os consumidores puderem participar de algumas decisões de desenvolvimento de produtos e estabelecimento de preços, engajando-se em discriminar os produtos legais dos piratas, com alguns incentivos das empresas (desde morais, até financeiros), cria-se uma rede comercial de proteção que, junto com a rede de repressão, poderiam se auto-organizar, conforme estudos de redes (CASTELLS, 1999; CAPRA, 1996) num movimento crescente. No momento, a rede auto organizada que cresce é a da pirataria.

A pesquisa mostrou que o comportamento imitativo é poderoso no nascimento da intenção de compra. Criar formas de mercado onde a oportunidade de comprar um produto legal apresenta algumas das condições do mercado pirata, como a imprevisibilidade do ponto e a oportunidade de um preço realmente baixo talvez surtissem algum efeito. O consumidor quer experimentar e segue a maioria de um momento específico.

Sobre as limitações do trabalho é claro que estamos apenas sugerindo uma linha estratégica de combate com base em alguns resultados de pesquisas. Para um quadro mais elaborado, com amplo suporte teórico e plano de implementação seria necessário construir outras pesquisas, incluindo alguns experimentos de mercado. A resistência dos empresários, no entanto, parece apontar que ainda não existe consciência de cooperação suficiente para este tipo de ação (um evento de grande liquidação de informática, por exemplo, bem próximo de uma região de conhecido comércio ilegal).

7 REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211, 1991; in MATOS, C.; ITUASSU, C. Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília, Anpad, 2005, p. 2.
- ALBERS-MILLER, N. Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 1, p. 273-287, 1999.
- ANDRADE, P. **País perde 30 bi por ano com pirataria.** Disponível em: <http://www.dci.com.br/usexibir_integra.asp?pXML=txt/2006/01/02/21493250>. Acesso em: 16 fev. 2006.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAZANINI, R.; GIGLIO, E. DONAIRE, D. RYNGELBLUM, A. Uma reflexão sobre a intenção de compra de produtos piratas pelo público jovem para detectar futuras estratégias de combate. In: II ENCONTRO BI ANUAL DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2006.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira-Thomson, 2005.
- BUDDEN, M.; GRIFFIN, T. Explorations and implications of aberrant consumer behavior. *Psychology & Marketing*, v. 13, n. 18, p. 739-740, Dec, 1996.
- CAPRA, F. **A teia da vida.** São Paulo: Cultrix, 1996.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.1.
- COX, D.; COX, A.; MOSCHIS, G. When consumer behavior goes bad: an investigation of adolescent shoplifting. **Journal of Consumer Research**, v. 17, Sept. p.149-159, 1990.
-
- GIGLIO, Ernesto M.; RYNGELBLUM, Arnaldo Luiz. A lógica da estratégia de combate do governo e das empresas ao mercado pirata: uma análise a partir dos interesses e motivos dos consumidores. **INTERNEXT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 144-166, jan./jun. 2007.

EINSTEIN, C. Gestalt and concepts. October Magazine, Berlin, winter, 2004, p.169-176
ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. Consumer Behavior. New York: Dryden Press, 1995.

FERREIRA, A. **Descrição e avaliação dos modelos de comportamento do comprador:** abordagens parciais e integrativas. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1974.

FREEMAN, R.E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984
FREUD, S. Cinco lições de psicanálise. Obras Completas, v. XI. Rio de Janeiro: Imago, 1970.

FROOMAN, J. Stakeholder influence strategies. **The Academy of Management Review**, v. 24, n. 2, p.191-205, Apr. 1999.

GIGLIO, E. **Comportamento do consumidor**, 3. ed. São Paulo: Thomson-Pioneira, 2005.

LAGRECA, R. ; HEXSEL, A. Concorrência desleal: o que uma empresa pode fazer para se defender dessa ameaça? Concepções do processo de mobilização estratégica a partir de um estudo de caso. In ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, Anpad, 2004.

MATOS, C.; ITUASSU, C. Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, Anpad, 2005.

MERCHANT, G. Teenagers in cyberspace: an investigation of language use and language change in internet chatrooms. **Journal of Research in Reading**, v. 24, n. 3, p. 293-306, 2001.

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

MOSCOVICI, S. Notes towards a description of social representations. **European Journal of Social Psychology**, v. 18, p. 211-250, 1988.

OLIVEIRA, J. Repensando Políticas Públicas: por que freqüentemente falhamos no planejamento?. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, **Anais...** Brasília, Anpad, 2005.

OYAKAWA, E. As bases sociais para o surgimento do homem consumidor. **Revista da ESPM**, ano 1, n.1, p. 29-36, jun. 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAM, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, Fall, 1985,

REHDER, M. Quanto maior a renda, maior o consumo de produtos piratas. **Jornal O Estado de São Paulo**, p. B9, 27 mar. 2007.

RYNGELBLUM, A. Tratamento da Pirataria pelas Empresas e pelas Teorias de Estratégia. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIAS- 3., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, Anpad, 2005.

RYNGELBLUM, A.; GIGLIO, E. Análise da viabilidade estratégica do plano anti-pirataria do Conselho Nacional de Combate à Pirataria. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD, 30., 2006, Salvador, **Anais...** Salvador, Anpad, 2006.

SERPA, D.; ÁVILA, M. Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃOENANPAD, 24., 2000, Florianópolis, **Anais...** Florianópolis, Anpad, 2000.

SETTLE, R.; ALRECK, P. **Why they buy**. New York: John Wiley&Sons, 1989.

SIMON, H. et al. Decision Making and problem solving. **Interfaces**, v.17, n. 5, Sept./Oct., 1987, p.11-31

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**, 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPINK, J. Permanência e diversidade nas representações sociais da hipertensão arterial essencial. In: REUNIÃO ANUAL DE PSICOLOGIA, 33., 1993, São Paulo. **Anais...** Reunião Anual de Psicologia; Sociedade Brasileira de Psicologia, 1993.

SZAFIR- GOLDSTEIN, C. **O conceito de valor percebido**: um estudo de caso na indústria de papel e celulose sobre a utilização da percepção dos clientes sobre o produto. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

WOODRUFF, R. Customer Value: The next source to competitive advantage. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-15, 1997.

ZALTZMAN, C.; MOTTA, P. Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilos de vida. **Revista de Administração da USP**, v. 31, n. 4, out./dez. 1996.

¹ Pesquisa ainda em andamento, buscando um amplo leque de situações. Para este artigo foram selecionadas apenas as respostas já obtidas referentes aos consumidores.