

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

O Alto Custo da pirataria: Análise Bibliométrica da Produção Científica Sobre Pirataria no Brasil

¹Wagner Vicente Diniz

²Ramon Silva Leite

Resumo

A comercialização e consumo de produtos falsificados ou piratas cresce a cada ano e gera consequências negativas na economia e a temática vem despertando o interesse da academia, que tem produzido estudos que abordam tanto o comportamento dos consumidores como das empresas. Esse trabalho teve como finalidade acompanhar as publicações brasileiras referentes ao assunto com o objetivo de provocar reflexões e orientar novos estudos acerca do tema. Para acompanhar os estudos brasileiros sobre pirataria e falsificação, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com abordagem descritiva e metodologia bibliométrica, onde se buscou analisar as características que permeiam esses estudos, tais como: principais resultados auferidos nas publicações, abordagem e recorte, desenvolvimento de base referencial que procurou compreender as limitações dos estudos, ano de publicação e identificar as principais referências. Constatou-se que embora o número de publicações seja crescente ao longo dos anos, o tema ainda é pouco estudado no Brasil. Destacam-se também poucos trabalhos que visam compreender as organizações que efetivamente produzem e/ ou distribuem produtos piratas. Os impactos na economia e na sociedade gerados pelas relações de troca no *grey market* devem ser minimizadas por adoções de políticas efetivas, que só podem ser implementadas após melhor entendimento e compreensão do tema; pois é um malefício que deteriora organizações que desenvolvem bens legítimos o que resulta em um alto custo de um baixo preço.

Palavras-chave: pirataria; falsificado; bibliometria.

¹ Graduado e Mestrando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais; wagnervicentediniz@gmail.com

² Doutor em Administração, professor do Programa de Pós Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais; ramonsl@pucminas.br

1 - Introdução

A fabricação e a comercialização de cópias de artigos originais surgem como uma fonte alternativa de consumo, gerando prejuízos significativos para a economia. O Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCPC), do Ministério da Justiça, estima que o valor das apreensões de produtos falsos, contrabandeados e piratas triplicou no país nos últimos seis anos, passando de R\$ 452 milhões, em 2006 para R\$ 1,27 bilhão, em 2012 (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2014). O aumento crescente desse mercado traz consequências em diversos segmentos da economia. Sem ele, dois milhões de empregos formais poderiam ser gerados. A estimativa é que a arrecadação tributária recebe cerca de R\$ 30 bilhões a menos por ano em função da comercialização de produtos falsificados. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

Na literatura acadêmica, o fenômeno é tema de estudos que abordam tanto o comportamento dos consumidores que buscam por esses produtos quanto pelas empresas que enfrenta tal concorrência na comercialização de seus produtos e serviços. Esse trabalho teve como finalidade acompanhar as publicações referentes a essa temática com o objetivo de nortear futuros estudos sobre o tema.

Por meio de uma análise bibliométrica, buscou-se verificar as principais características dos trabalhos encontrados, como o foco de análise dos autores, abordagem metodológica, principais segmentos pesquisados e resultados obtidos. A análise compreendeu de artigos em língua portuguesa publicados em periódicos e que apresentassem versão *on line*. As teses e dissertações foram pesquisadas em todos os 100 programas de Pós Graduação filiados a ANPAD até julho de 2014. A pesquisa foi desenvolvida em artigos disponíveis, nos indexadores da *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e na Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD).

Embora o número de publicações seja crescente ao longo dos anos, o tema ainda é pouco estudado no Brasil. Foram encontrados 27 artigos sobre o tema, sendo que o maior volume aborda temas ligados às indústrias farmacêuticas, vídeo e fonográfica e informática. Não foram encontradas abordagens na indústria de vestuário, bio-pirataria, brinquedos etc. Foram encontradas e analisadas 31 teses e dissertações identificadas em 87 programas de Pós Graduação. Do total de 100 programas, 13 não dispunham de banco de dados de Teses e Dissertações no período da pesquisa.

O presente artigo está organizado em cinco seções, iniciando por essa introdução: Referencial Teórico, Procedimentos Metodológicos, Análise dos Resultados e Conclusão. No referencial é apresentada uma fundamentação teórica que sobre pirataria e falsificação. Na terceira seção, é explicada a metodologia utilizada no estudo, cujos resultados são discutidos na quarta seção. Por fim, na quinta seção, é apresentada a conclusão acerca dos resultados e considerações sobre o assunto.

2 - A Falsificação e a Pirataria

Uma categoria de consumo que ainda necessita de muita interpretação e estudo é o consumo de produtos falsificados e piratas. Embora tratados como sinônimos por muitos autores, ambos apresentam significados diferentes e ocupam espaços distintos no mercado. A pirataria envolve prejuízo às indústrias, enquanto que a falsificação é entendida como um crime contra o autor e também contra o consumidor, pois o produto apresenta características físicas e embalagens idênticas ao original, porém o item é falso (TEIXEIRA, 2006, *apud* RADONS, *et al.*, 2013).

A definição de pirataria, segundo o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), é a "atividade de copiar, reproduzir ou utilizar indevidamente, isto é, sem a expressa autorização dos respectivos titulares, uma obra intelectual [ou uma marca] legalmente protegida". No Novo Dicionário Aurélio (1986), a palavra pirataria pode ser encontrada em associação com roubo, furto (COSTA, SANT'ANNA, 2008, p.2).

A origem e utilização do termo pirataria, de acordo com Orrico (2004) e citado por Casali e Costa (2012), afirma que está relacionado ao “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” (ORRICO, 2004 *apud* CASALI, COSTA, 2012, p.3). O autor explica que, nos primeiros romances escritos, o estigma difundido do pirata era o de um marinheiro mau, feio, com roupas de cigano, tapa olho e perna de pau. Posteriormente, a indústria cinematográfica recriou essa figura, transformando-a em um sujeito de porte atlético, bonito e ar de justiceiro. A alteração das imagens conferiu ao pirata uma justificativa moral para sua atuação fora da lei, provocando uma alteração psicológica na sociedade e se tornou um dos motivos que dificulta a vinculação da pirataria ao crime por grande parte da população (CASALI, COSTA, 2012).

Segundo Ryngelblum e Giglio (2006), a pirataria pressupõe a replicação de um determinado produto, no todo ou em parte de suas características, sem o consentimento do produtor ou sem o pagamento de ônus pelo uso ou fabricação. Sua comercialização pode ser feita por meio de falsificação, cópia com intenção de imitar o material original, replicação, e compartilhamento de arquivos digitais pela internet etc. É importante destacar que a prática de contrabando não necessariamente se trata de uma pirataria. O contrabando foge às normas e leis tributárias, mas pode ocorrer com produtos originais (RYNGELBLUM, GIGLIO, 2006).

A falsificação começa pela imitação dos elementos da marca, como a utilização das mesmas cores e design, de forma que a original empresta alguns elementos à marca recém-pirateada. No entanto, se esses aspectos são ilegais no mercado, podem não ser vistos da mesma forma pelos consumidores (STREHLAU, PETERS FILHO, 2006). Os primeiros autores a considerarem a falsificação como uma prática fraudulenta de fixar uma denominação comercial para um produto foram Bamossy e Scammon (1985). Segundo eles, citado por Trindade

(2008) o produto original indica uma similaridade com a imitação, porém deixam claro que não é idêntica. Copia-se a embalagem, mas não o produto (TRINDADE, 2008).

A aquisição de produtos piratas cresce a cada ano, embora seja um crime previsto em lei. O assunto tem sido debatido pelo governo brasileiro, que busca implantar medidas para combater essa prática (COSTA, SANT'ANNA, 2008). Além do aumento da fiscalização, o governo criou o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade Intelectual (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2014).

Muitas empresas, por sua vez, buscam alterar características de suas mercadorias, rever algumas linhas de produtos e tentam criar novos nichos de mercado e até mesmo rever o campo de atuação de seus negócios, a fim de diminuir a concorrência desleal gerada pelo comércio de falsificados (COSTA, SANT'ANNA, 2008). Contudo, as organizações não conseguem competir em preço com o mercado pirata. Além disso, os diferenciais competitivos para a captação e manutenção de mercado não são diferenciais sustentáveis. Seguindo essa lógica a revisão estratégica dada pelas organizações que competem com os *grey markets* como apresentado por Matos e Ituassu (2006), apresentam diferenciais competitivos insuficientes para a sustentabilidade do mercado. Essa análise também foi apresentada com maior profundidade por Ryngelblum (2007).

A profusão de possibilidades de manifestação da pirataria é crescente e dinâmica, tanto em termos de itens passíveis de cópia ilegal, quanto aos meios ou tecnologias e formas de sua implementação, visto que acompanha o ritmo das inovações tecnológicas. Quanto à forma de obtenção da cópia de produto não autorizado, as principais parecem ser a cópia a partir de versões originais e o *download* pela Internet. Já quanto à finalidade, a classificação básica parece ser para uso próprio *versus* para fins comerciais (SHORE *et al.*, 2001).

O mercado falsificado pode ser dividido em dois segmentos, sendo um deles quando os consumidores não distinguem que se trata de uma cópia e o outro quando os consumidores sabem que a mercadoria é falsificada. Nessa perspectiva, podem ser distinguidos os fatores que motivam os consumidores que conscientemente buscam pelo produto falsificado (STREHLAU, PETERS, 2006).

Nesse aspecto é importante questionar se os pontos de diferenciação de produtos são realmente validados pelo mercado consumidor, pois a lógica preponderante em muitas publicações é que o preço é fator decisivo para a aquisição de produtos falsificados. Bezanini *et al.* (2006) citados por Ryngelblum e Giglio (2006) consideram que além do fator preço, a decisão de compra de produto pirata está baseada também em sua experiência pessoal e na opinião de outros. Essa consideração, segundo os autores, diminui a importância de julgamentos negativos sobre o consumo. É importante destacar que o consumidor de produtos piratas se auto justificam, como: o consumidor ouve falar e acredita que as empresas trabalham com alta margem de lucro, que o governo cobra muito imposto, que não adianta fazer nada certo etc. (RYNGELBLUM, GIGLIO, 2006).

O problema da pirataria engloba aspectos sociais e comerciais amplos, como ações policiais, desemprego, leis de patentes, dentre outros. Contudo, apesar da amplitude de consequências oriundas do mercado da pirataria, poucos são os estudos que visam investigar quais são os fatores que orientam, influenciam e compõem os significados do consumo desses produtos falsificados ou piratas. (COSTA, SANT'ANNA, 2008).

3 - Procedimentos metodológicos

Para acompanhar as publicações brasileiras acerca da pirataria e falsificação, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por sua vez, descritiva com abordagem metodológica bibliométrica, a fim de analisar as características que permeiam esses estudos, tais como ano de publicação, segmentos do mercado, metodologias utilizadas nas pesquisas, enfoque utilizado (oferta ou demanda) e base referencial utilizada pelos pesquisadores.

A criação de banco de dados para o armazenamento e consulta de informações pode ser entendido como procedimento metodológico facilitador para pesquisas bibliométricas. Todavia, a principal crítica aos bancos de dados - indexadores - é a não indexação de todas as revistas científicas produzidas, oferecendo dessa forma, um perfil limitado e parcial da ciência produzida (MUGNAINI *et al.* 2004).

Para esse trabalho, optou-se por realizar a pesquisa em artigos de língua portuguesa, nos indexadores da *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e no Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). Também foram analisados todos os programas de Pós Graduação filiados à ANPAD, até julho de 2014, sendo que do total de 100 programas, 83 permitiu a investigação *on line*, já que não dispunham de banco de Teses e Dissertações no período da pesquisa. Foram realizadas buscas com as palavras chaves: pirata, pirataria, falsificado e falsificação, a fim de buscar artigos, teses e dissertações (T&D) que tratassem sobre o tema. Após a busca, foram eliminados trabalhos que tratavam sobre temas que não estivessem ligados à administração. Foram identificados 27 artigos sendo 16 no banco de dados da ANPAD, quatro no indexador SciELO e sete no indexador SPELL. Sobre as teses e dissertações, foram encontradas um total de 31.

As informações sobre os artigos e T&D foram tabulados no Microsoft Excel e analisados quanto ao segmento estudado, metodologia utilizada, ano de publicação, programas de pós-graduação de maior contribuição para o tema, e base referencial adotada pelos autores. Destaca-se que as publicações analisadas compreenderam o período de 2001 até 2014, pois só a partir de 2001 as publicações da ANPAD foram divulgadas em meio eletrônico.

4 - Resultados e discussões

A análise temporal de 13 anos das publicações científicas sobre o tema pirataria apresentou os seguintes resultados: o primeiro artigo encontrado foi em 2001 e as primeiras teses e dissertações foram defendidas em 2004. Os maiores volumes de publicações em periódicos ocorreram em 2012 e 2013 com cinco publicações em cada ano. A maior produção de teses e dissertações ocorreu nos anos de 2011 e 2012 com 13 trabalhos no total. No período de 2003 e 2004 não foram encontrados artigos sobre o tema nos anos de 2001, 2002, 2003 e 2005 não foram encontradas teses e dissertações.

Em relação ao tema, observaram-se 18,52% (cinco publicações) dos artigos com foco na indústria farmacêutica, seguido pela indústria fonográfica 14,81% (quatro publicações), informática com 14,81% (quatro publicações), atuação institucional com 11,11% (três publicações), artigos de luxo e publicações científicas com 3,70% cada (uma publicação cada, respectivamente). Destaca-se que as publicações de artigos com ênfase no mercado de pirataria de uma forma geral apresentou a maior parte das publicações, sendo nove no total.

As teses e dissertações apresentaram pesquisas sobre atuação institucional 3,23% (uma produção), mercado de luxo 12,9% (quatro produções), informática 6,45 (duas publicações), indústria audiovisual 29,03% (nove produções), direitos autorais 9,68% (três produções) e por fim, consumo diverso 38,71% (12 produções). Essa última, não legitima o mercado de pirataria ou falsificado com análise em um determinado segmento ou produto. A indústria farmacêutica apresentou-se como foco da maior quantidade de publicações de artigos, todavia, não foi encontrada nenhuma tese ou dissertação relacionada ao segmento.

Na Tabela 1 está o volume de publicação de artigos por ano de acordo com o segmento estudado.

Tabela 1: Volume de publicações de artigos e temas abordados

	Atuação Institucional	Mercado de Luxo	Informática	Ind. Áudio visual	Ind. Farmacêutica	Direito autoral	Consumo diverso	Total	%
2001			1					1	3,70%
2002				1				1	3,70%
2003								0	0,00%
2004								0	0,00%
2005							1	1	3,70%
2006	1	1					2	4	14,81%

2007	1							1	3,70%
2008	1			1			2	4	14,81%
2009							1	1	3,70%
2010			1	1				2	7,41%
2011							1	1	3,70%
2012			1		4			5	18,52%
2013			1	1	1		2	5	18,52%
2014						1		1	3,70%
Total	3	1	4	4	5	1	9	27	100%
%	11,11%	3,70%	14,81%	14,81%	18,52%	3,70%	33,33%	100%	

Fonte: desenvolvido pelos autores.

No caso da indústria farmacêutica, de acordo com os trabalhos encontrados, trata-se um fenômeno distinto, onde os produtos não são pirateados. O volume de produtos falsificados, assim como a expressividade monetária do comércio ilegal de produtos farmacêuticos é desconhecida. Segundo Machado e Bazuchi (2012) o mercado farmacêutico conta com baixa cooperação entre empresas, no que tange a pesquisas e esforços para redução do mercado falsificado de medicamentos. Para esses autores os que produtos ligados ao tratamento de disfunção erétil correspondem por 80% das falsificações.

Tabela 2: Temas e volume de produção de teses e dissertações

	Atuação Institucional	Mercado de Luxo	Informática	Ind. Áudio visual	Ind. Farmacêutica	Direito autoral	Consumo diverso	Total	%
2001								0	0,00%
2002								0	0,00%
2003								0	0,00%
2004							3	3	9,68%
2005								0	0,00%
2006							1	1	3,23%
2007							1	1	3,23%
2008		1						1	3,23%
2009		1		2			1	5	16,13%

2010		1		2			1	4	12,90%
2011	1		1	1	1		4	7	22,58%
2012		1		4		1		6	19,35%
2013			1				1	2	6,45%
2014						1		1	3,23%
Total	1	4	2	9	1	2	12	31	100,00%
%	3,23%	12,90%	6,45%	29,03%	3,23%	6,45%	38,71%	100,00%	

Fonte: desenvolvido pelos autores.

As indústrias áudio visual e tecnológica (informática) também foram pesquisadas, sendo que na maioria dos artigos abordava a demanda de falsificados e pirateados. Os artigos analisados envolvendo a indústria áudio visual e informática tinham como objeto de estudo a comercialização de CD's e DVD's e também a comercialização e troca de arquivos digitais (MP3) pela internet. Filgueiras e Silva (2002) citam que a indústria fonográfica apresenta potencial para reduzir a pirataria desses artigos, todavia a visão estratégica dessas não contempla tais pontos. No Brasil, segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) citada por Barros e outros (2010) a pirataria, no ano de 2003, correspondeu a 52% do que foi vendido e movimentou US\$ 137 milhões (Barros, *et al.*, 2010).

A indústria da informática também é alvo com a falsificação e pirataria de softwares e hardwares. Especialmente no Brasil, conforme o estudo da Business Software Alliance – BSA (2011) citado por Radons (2013), o percentual de programas ilegais no mercado de software alcançou o índice de 53%, em 2011. Ressalta-se que, o índice está declinando, em comparação com o valor obtido em 2005, que era de 64%. No entanto, a taxa nacional de pirataria mostra-se superior a mundial, que alcançou 42%, em 2011. Prejuízos significativos decorrentes da pirataria de software são percebidos pelos diversos *stakeholders* (Casali *et al.*, 2010 *apud* Radons *et al.* 2013). Entre os atores prejudicados, destacam-se a indústria, que tende a dedicar menos recursos à pesquisa e desenvolvimento de novos produtos (Phau; Ng, 2010 *apud* Radons *et al.* 2013), os consumidores que compram os softwares originais e que são obrigados a pagar mais caro para cobrir o prejuízo causado por aqueles que pirateiam (Phau; Ng, 2010 *apud* Radons *et al.* 2013); o governo, que deixa de recolher impostos e a sociedade, considerando as perdas na criação de vagas de emprego, além do fato do dinheiro proveniente desse mercado apoiar o crime organizado (Dejean, 2009 *apud* Radons *et al.* 2013). Forma-se um círculo vicioso onde os custos aumentam na mesma proporção que a pirataria avança.

A atuação institucional é representada basicamente por entidades governamentais com ênfase na CNCP. Os artigos abordaram o CNCP e suas estratégias de combate ao *grey market*. O artigo de Ryngelblum e Giglio (2006) apontaram falhas estratégicas no plano do CNCP. Segundo eles a crítica principal é que o órgão

governamental sobrecarregou em demasiado o papel do executivo na atuação e repressão do mercado pirata. Há baixa representação do papel dos estados e dos municípios. Segundo os autores seriam esses últimos os maiores responsáveis pelo combate e repressão do comércio ilegal de produtos falsificados e piratas. Apontou-se também que o CNCP compartilha planos em visão generalista com baixo cunho prático.

O tipo de pesquisa mais adotado nos artigos foi à abordagem qualitativa, com 55,56% das pesquisas (15 publicações). As pesquisas quantitativas apresentaram 22,22% do universo pesquisado (seis publicações). Já os ensaios teóricos contaram com 18,52% (cinco publicações) e apenas uma pesquisa 3,7% com abordagem mista qualitativa e quantitativa. Já em relação às teses e dissertações 67,74% delas tinham uma abordagem qualitativa (21 produções), 19,35% foram quantitativas (seis produções), 9,68% apresentaram abordagem do problema adotando técnicas quantitativas e qualitativas (três produções) e apenas uma era um ensaio teórico (3,23%).

A análise dos artigos apresentou dados sobre a quantidade de autores por região e a quantidade de autores por artigo. Do total de 27 artigos 12 foram redigidos por dois autores (44,44%), sete por um autor (25,93%), três por quatro autores (11,11%), dois por três autores (7,41%), dois por cinco autores (7,41%) e somente um artigo foi escrito por seis autores (3,7%). A predominância expressiva de autores da região sudeste brasileira com 21 artigos publicados sobre o tema (77,78%). A região sul com três artigos (11,11%), nordeste com dois artigos (7,41%) e centro-oeste com uma publicação (3,7%). A predominância por autores da região sudeste pode ser consequência que as principais entidades de ensino e pesquisa se localizem nessa região do país.

Tabela 3: quantidade de autores por região

Número de Autores	Nordeste	Centro-Oeste	Norte	Sul	Sudeste	Total	%
1		1			6	7	25,93%
2	1			2	9	12	44,44%
3					2	2	7,41%
4					3	3	11,11%
5	1				1	2	7,41%
6				1		1	3,70%
7						0	0,00%
8						0	0,00%
Total	2	1	0	3	21	27	100,00%
%	7,41%	3,70%	0,00%	11,11%	77,78%	100%	

Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto a instituições de ensino e pesquisa foram encontradas 17 instituições com predominância da Fundação Getúlio Vargas com nove artigos. A instituição representa um terço das publicações sobre pirataria (nove artigos). A instituição FEI - São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Universidade Federal da Paraíba, Universidade de São Paulo somam dois artigos cada. As instituições Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro, Universidade Federal do Espírito Santo, Universidade Federal de Santa Maria, Universidade Nove de Julho, Universidade Paulista, Universidade do Vale dos Sinos, Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Universidade de Brasília, instituição de Ensino Superior Pesquisa e Negócios, Economia e Direito (INSPER) e FUMEC - Minas Gerais, todas as instituições com um artigo cada.

As produções encontradas de teses e dissertações apresentaram predominância da Universidade Federal do Rio Grande do Sul com nove produções, Fundação Getúlio Vargas com sete produções, Universidade de São Paulo com cinco produções, Universidade Federal da Paraíba com quatro produções, Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro com duas produções, Universidade Federal de Minas Gerais com duas produções, Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo e Universidade Federal de Uberlândia, ambas com uma produção.

Foram identificados 44 autores de artigos. Seis autores não foram encontrados pela busca nominal na base de dados da CAPES ou no Currículo Lattes. Foram avaliadas publicações de 38 autores com predominância absoluta de mestres e doutores. A média de produção bibliográfica desses autores de 2001 até 2014 foi de 56,21 publicações. A menor produção encontrada foi de uma produção e a máxima foi de 286 publicações.

Os principais autores de artigos identificados na análise bibliométrica foram elencados e classificados pelo número de publicações. Foram avaliados quatro autores com maior volume de publicações em ordem alfabética. Os quatro principais autores apresentaram abordagens metodológicas semelhantes e temas de estudos diversos. Destaca-se como tema, análise sob a ótica da demanda e não da oferta de produtos e serviços. Não foram identificados trabalhos desses e outros autores, que manifestasse análise sob o mercado de falsificado e pirateado de dentro para fora, ou seja, da oferta para a demanda.

Tabela 4: Análises das principais publicações

Autores	Número de publicações	Abordagens metodológicas	Temas de estudos
Ryngelblum, Arnaldo Luiz.	5	Exploratório. Qualitativo. Grupo focal. Ensaio teórico	Análise sob o lado da demanda. Ênfase nas políticas de repressão ao mercado pirata. Análise institucional CNCP. Políticas públicas de combate à pirataria.
Giglio, Ernesto Michelangelo.	4	Exploratório. Qualitativo. Ensaio teórico.	Análise institucional CNCP. Políticas públicas de combate à pirataria.

Strehlau, Suzane	4	Exploratório. Quantitativo e qualitativo.	Análise sob o lado da demanda. Consumidores de produtos de luxo relacionado a produtos de moda fashion. Consumidores de alto poder aquisitivo.
Barros, Denise Franca.	2	Exploratório. Qualitativo. Grupo Focal.	Análise sob o lado da demanda. Consumidores de produtos digitais (MP3).

Fonte: elaborado pelos autores.

Uma diferenciação quanto à abordagem do objeto de estudo foi dada no presente trabalho. A abordagem do objeto de estudo foi dividida em análise do mercado da pirataria e falsificação pelo lado do mercado consumidor e análise da pirataria e falsificação pelo mercado produtor. Vale enfatizar que nenhum dos artigos encontrados abordava o lado da oferta - de modo a identificar empresas que fabricam ou comercializam produtos falsificados ou pirateados - os que abordavam o lado da oferta correspondia por instituições e organizações que refletiam sobre formas de combate ao mercado pirata. Como já apresentado, autores da região sudeste investigaram o fenômeno pelo lado da oferta, totalizando seis artigos, sendo um da região sul e cinco da região sudeste. Os artigos que investigaram a pirataria e falsificação pelo lado da oferta correspondem por 22,22% do total investigado. Os artigos que analisaram o fenômeno pelo lado da demanda - mercado consumidor - representado pela maioria das pesquisas 16 publicações- teve também concentração de publicações de autores da região sudeste do país (59,25%). Autores da região sul, nordeste e centro-oeste também investigaram a pirataria e falsificação pelo lado da demanda, correspondendo em duas, duas e uma publicação na respectiva ordem. Nenhuma instituição de ensino internacional e autores da região norte publicaram sobre o tema no período investigado.

Tabela 5: Região dos autores e foco da análise

Análise	Região do(s) autor (es)					Total	%
	Nordeste	Centro-Oeste	Norte	Sul	Sudeste		
Análise da oferta				Um	Cinco	Seis	22,22%
Análise da demanda	Dois	Um		Dois	16	21	77,78%
Total	Dois	Um	Zero	Três	21	27	100%
%	7,41%	3,70%	0,00%	11,11%	77,78%	100%	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Do volume total de teses e dissertações encontrado foi avaliado que 29 produções tiveram como estudo o lado da demanda, duas produções considerando o lado da oferta. Nenhuma das teses ou dissertações abordaram

como problema de pesquisa, organizações fabricantes de produtos piratas. Isso revela, em partes, a necessidade de conhecer organizações que efetivamente fabricam e comercializam produtos pirateados.

Os periódicos utilizados para publicação apresentaram maior concentração em eventos e periódicos da ANPAD. Só o Encontro Nacional da ANPAD (EnANPAD) e o Encontro de Marketing (EMA) corresponderam juntos por mais da metade (56% - 15 publicações) dos artigos analisados. Foi contabilizado também um artigo da EnEO, RAC-e, RAM, RAE, REAd, RBGN, Revista de Saúde Pública, Revista Sociedade e Estado, Gestão e Sociedade, AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade, REMark e Revista Brasileira de Ginecologia e Obstetrícia.

A base referencial mais utilizada pelos autores das teses e dissertações foi elaborada por contagem de citações em cada produção. A tabela 6 apresenta o compilado dos 105 principais autores citados. Foram consideradas 105 citações, pois foi à média aritmética das referências.

Tabela 6: Base referencial das teses e citações

Autor	Nº de citações	Autor	Nº de citações
BOURDIEU P G	30	BLACK W C	05
DUBOIS B	19	CASTAREDE J	05
FOUCAULT M	19	CZELLAR S	05
BAUMAN Z	18	DINAMARCO C R	05
VITELL S	16	ELIAS N	05
LIPOVETSKY G	15	GRINOVER A P	05
STREHLAU S	13	ISHERWOOD B	05
AAKER D A	11	KAPFERER J N	05
MALHOTRA N K	11	KOTLER P	05
HOLBROOK M B	10	MARCONI M A	05
ADORNO T	09	OBERHOLZER GEE F	05
ALLERES D	09	OLIVEN R G	05
CASTELLS M	09	PATERNAULT C	05
KOTLER P	09	RABOSI F	05
MACHADO R P	09	SANTAELLA L	05
PINHEIRO MACHADO R	09	SHULTZ II C J	05
CAMPBELL C	08	STRUMPF K	05
BAUDRILLARD J	08	TASCHNER G B	05
GEERTZ C	08	VELHO G	05
LAURENT G	08	VERGARA S C	05
BLACKWELL R D	07	ZAICHOKOWSY J L	05
DURKHEIM E	07	BARBOSA L	04
FERNANDES A S	07	CASTILHO K	04
HIRSCHMAN C H	07	ANDERSON R E	04
LESSIG L	07	COMMURI S	04
MINIARD P W	07	CHERNATONY L	04
RIBEIRO G L	07	CASTRO G S	04
ROUX E	07	CAVEDON N R	04
SHAPIRO C	07	DE CERTEAU M	04
SIRGY M J	07	ELIAS N	04

WEBER M	07	FARIA J E O	04
BARBOSA D B	06	GENTRY J W	04
BRASIL	06	GOMES FILHO A M	04
BLOCH P H	06	GROSSMAN G	04
BELK R W	06	HABERMANS J	04
BELK R W	06	HORKHEIMER M	04
CARVALHO G	06	JOHNSON L W	04
BENJAMIM W	06	LAKATOS E M	04
D ANGELO A C	06	LEVI STRAUSS C	04
DOUGLAS M	06	LINCOLN Y S	04
ENGEL J F	06	MARTIN J	04
FEATHERSTONE M	06	MATTAR F N	04
KELLER K L	06	MILLER D	04
LEMONS R	06	NILL A	04
MCCRACKEN G	06	ORTELLADO P	04
MISSE M	06	QUELCH J A	04
NEE V	06	RICHINS M L	04
ORTIZ R	06	SAHLINS M	04
SILVEIRA S A	06	SHY O	04
TELLES V S	06	SIMMEL G	04
WILKIE W L	06	SLATER D	04
CHAN K B	05		
CARRIERI A P	05		

Fonte: elaborado pelos autores

As obras e os autores com maior número de citações abordam temas relacionados à sociologia e a antropologia do consumo. Entre os 10 autores com maior número de citação, destaca-se Suzane Strehlau, a única brasileira entre os 10 primeiros. Strehlau é pesquisadora envolvendo o consumo e o mercado de luxo e sua tese apresentou uma importante pesquisa para o desenvolvimento científico sobre pirataria.

5- Considerações finais

O presente trabalho buscou descrever a produção científica no Brasil sobre o mercado de contrafeitos, subsidiado por publicações indexadas na SciELO, SPELL e ANPAD de 2001 até 2014 e também a busca por teses e dissertações em todos os programas de pós-graduação da ANPAD.

Foram analisados 27 artigos e 31 teses e dissertações e constatou-se que o tema ainda carece de mais estudos, com maior aprofundamento. Há uma concentração em temas ligados à indústria farmacêutica, fonográfica e informática (software e hardware), porém não foram encontradas abordagens na indústria de vestuário, bio-pirataria, brinquedos, alimentos etc. Apenas seis artigos e duas dissertações abordaram a pesquisa sob a ótica da oferta - todavia, não abordaram a organizações que produzem e comercializam, mas somente os problemas que as organizações legítimas enfrentam com o mercado pirata - e uma ampla discussão no mercado consumidor.

As pesquisas foram predominantemente qualitativas. Observa-se também uma concentração de autores no sudeste do Brasil e, noutro extremo, não foi observada nenhuma publicação de autores do norte do país.

Para maior compreensão sobre o tema em estudos futuros, recomenda-se abranger periódicos internacionais, principalmente estudos que tenham como foco países em desenvolvimento.

Referências Bibliográficas

BARROS, D. F., *et al.* Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, SP, Brasil, 17(18), p.125-151, 2010.

CASALI, R. R. B, COSTA, F. J. Uma análise dos impactos da estrutura de custos percebida sobre a predisposição à pirataria de software. *V Encontro de Marketing da ANPAD*. Curitiba, PR, Brasil, p.1-16, 2012.

COSTA, Rômulo Rusley Coimbra, SANTA'ANNA, Sérgio Robert. O “Legal” do Pirata: Um Olhar Sobre as Práticas de Consumo de Produtos Falsificados. *IV Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, PR, Brasil, p. 1-16, 2008.

FILGUEIRAS, L. M., SILVA, J. F. D. (2002). Análise estratégica das gravadoras no Brasil: posicionando a pirataria e a troca gratuita de música em formato MP3. *Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Salvador, BA, Brasil, p. 1-16, 2002.

INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS APLICADAS (IPEA). *IPEA analisou o perfil da pirataria online no Brasil*. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=14049>. Acesso em: 02 de junho de 2014.

MATOS, C., ITUASSU, C. Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra. *XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, EnANPAD*, Rio de Janeiro, Brasil, p. 1-16, 2005

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. *Conselho Nacional de Combate à Pirataria*. Disponível em <<http://portal.mj.gov.br/combatepirataria/data/Pages/MJ7111CEC5PTBRNN.htm>>. Acesso em: 02 de junho de 2014.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Boletim Informativo ANVISA*. Disponível em <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/periodicos/boletim_informativo_anvisa_n63.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2014.

- MUGNAINI, R., JANNUZZI, P., & QUONIAN, L. Indicadores bibliométricos da produção científica brasileira: uma análise a partir da base Pascal. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, Brasil, 33(2), p. 123-131, 2004.
- RADONS, D. L., *et al.* Pirataria no Brasil: Motivações dos Jovens para o Uso de Softwares (Não Proprietário). *IV Encontro de Administração da Informação*, Bento Gonçalves, RS, Brasil, 1-16. 2013.
- RYNGELBLUM, A. L. Influências Heterorracionais sobre as Organizações e seu Tratamento pelas Teorias de Estratégia: o caso da Pirataria. *Revista de Administração Contemporânea ANPAD*. São Paulo, SP, Brasil, 1(2), p. 1-15, 2007.
- RYNGELBLUM, A. L., GIGLIO, E. M. Análise da Viabilidade Estratégica do Plano Antipirataria do Conselho Nacional de Combate à Pirataria. *30º Encontro da ANPAD*. Salvador, BA, Brasil, p. 1-16, 2006.
- SHORE, B., *et al.* Softlifting and piracy: behavior across cultures. *Technology in Society*, v.23, p. 563-581, 2001.
- STREHLAU, S, PETERS FILHO, T. A. Valor para o cliente de artigos de luxo falsificados: entre o blefe e o prestígio. *II Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, p. 1-16, 2006.
- TRINDADE, T. O. Identidades e Representações: Significados Associados ao Consumo de Pirataria. *III Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, PR, Brasil, p.1-16, 2008.