



**Projeto: Pesquisa e Formulação  
de argumentos, pela perspectiva  
do Consumo Consciente, para  
apoio a campanhas anti-pirataria**

## ÍNDICE

**I) Sobre o Instituto Akatu**

**II) Sobre este estudo**

**III) Entendimento do Consumidor (conclusões da Fase I)**

**IV) Orientações e diretrizes para a campanha**

**V) Argumentos para a campanha**

**VI) Recomendações finais**





**SOBRE O AKATU**

# **Instituto Akatu**

**O Akatu foi criado em março de 2001, no âmbito do Instituto Ethos, com o objetivo de contribuir para uma mudança no comportamento do consumidor para que:**

- seja um protagonista da transformação social por meio de seus atos de consumo e**
- valorize a Responsabilidade Social Empresarial.**

## O QUE É CONSUMO CONSCIENTE ?

**Consumo com consciência de seus impactos e voltado à sustentabilidade da vida no planeta: buscando-se maximizar os impactos positivos e minimizar os impactos negativos**

**Considerando todas as fases do consumo:**

↓

- Por que comprar
- O que comprar
- Como comprar
- De quem comprar
- Como usar
- Como descartar

**Considerando as dimensões de impacto sobre:**

↓

- O próprio indivíduo
- As relações sociais
- A Natureza
- A economia

**Akatu: levar o consumidor a perceber que:**

- (a) todo ato de consumo tem impacto;**
- (b) os atos individuais de consumo são transformadores da sociedade;**
- (c) cada consumidor é um multiplicador do consumo consciente**





**SOBRE ESTE ESTUDO**

## O ESTUDO

O estudo teve como objetivo desenvolver argumentos para campanhas contra o consumo de produtos ilegais/piratas, com foco no segmento de consumidores finais

A construção destes argumentos foi feita à luz do conceito de Consumo Consciente

## O ESTUDO

O estudo foi desenvolvido em duas fases:

Fase de  
**ENTENDIMENTO  
DO CONSUMIDOR**

Que  
subsidiou

Fase de  
**DESENVOLVIMENTO DOS  
ARGUMENTOS PARA A  
CAMPANHA**

A FASE DE ENTENDIMENTO DO CONSUMIDOR foi composta por 3 estudos:

- **DESK RESEARCH**
- **DESENVOLVIMENTO DE ARGUMENTOS DE IMPACTO**
- **PESQUISA QUALITATIVA**

## O ESTUDO

### ➤ **DESK RESEARCH:**

- Levantamento de dados de pesquisas de opinião pública sobre o consumo de produtos pirata, sobretudo dados quantitativos

### ➤ **DESENVOLVIMENTO DE ARGUMENTOS DE IMPACTO**

- Argumentos desenvolvidos à luz do conceito de consumo consciente a partir das pedagogias de sensibilização do Akatu e buscando demonstrar os impactos do consumo de produtos pirata sobre a sociedade, a economia, o meio ambiente e a própria pessoa

### ➤ **PESQUISA QUALITATIVA**

- Entendimento em profundidade sobre as motivações para o consumo e não-consumo de produtos pirata, investigando as hipóteses levantadas no *desk research*, além de avaliar os argumentos de impacto bem como comerciais anti-pirataria já veiculados na TV



**ENTENDIMENTO DO  
CONSUMIDOR**

# Instituto Akatu pelo consumo consciente

As pesquisas quantitativas (desk-research) indicam que o consumo de produtos piratas **não diminuiu nos últimos anos, e o número de itens comprados ampliou-se**

**Mais da metade da população brasileira já consumiu nos últimos anos produtos pirateados ou falsificados**

## Pesquisa IBOPE - 2006

|                | 2005             | 2006             |
|----------------|------------------|------------------|
|                | %                | %                |
| <b>Compram</b> | <b><u>74</u></b> | <b><u>75</u></b> |
| Raramente      | 35               | 35               |
| Às vezes       | 28               | 27               |
| Sempre         | 11               | 12               |
| <b>Nunca</b>   | <b><u>26</u></b> | <b><u>25</u></b> |

Amostra: 1715 moradores de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte

## Pesquisa Fecomércio RJ 2007

**O número de itens comprados aumentou. Ex.: consumidores que compraram DVDs falsificados foram: 35% em 2006, 53%, em 2007.**

Amostra: 1000 domicílios, 70 cidades



## Estas pesquisas quantitativas também apontam que o consumo de produtos pirata é consciente:

- Os consumidores **sabem** que estão comprando produtos piratas.
- Sabem que a pirataria está associada ao **crime organizado**.
- Sabem que a compra de produtos piratas contribui para a **sonegação** de impostos.
- Sabem que a pirataria **prejudica** o comércio formal.
- Sabem que estão prejudicando os artistas, autores e **fabricantes**.
- Os consumidores sabem que **PIRATARIA É CRIME**.

## Os resultados da pesquisa qualitativa mostram que as pessoas justificam o consumo de produtos pirata por seus benefícios, e minimizam seus malefícios:

- Avaliam que a relação custo x benefício do produto pirata é mais vantajosa do que a do produto legal. **É bom lembrar que essa é uma das leis fundamentais da economia de mercado.**
- Não confiam na destinação que as diversas instâncias governamentais dão ao dinheiro dos impostos, portanto nenhum argumento apontando o prejuízo social da perda de arrecadação os mobiliza.
- Julgam que artistas, autores e fabricantes são muito ricos, têm altos lucros e não são ameaçados, de fato, pela pirataria.
- Apesar de prejudicar o comércio formal, os consumidores acreditam que, ao comprar produtos piratas, estão ajudando o camelô que não consegue empregar-se no comércio formal, nem na indústria e, muito menos, nas multinacionais. E que, apesar de todas as dificuldades, não está assaltando.

## Esta pesquisa mostrou também que o tema da pirataria não está na agenda da população:

- Em suas comunidades, são tratados como “bobos” ao pagar mais caro pelo produto legítimo.
- Os produtos piratas são vendidos à luz do dia, em lugares públicos. Portanto, a percepção é de que há uma permissão implícita.

## E, embora conheçam a correlação da pirataria com o crime organizado, não entendem realmente o impacto do seu “pequeno” ato de consumo

- Não percebem que um valor tão baixo quanto o que eles pagam pelos produtos piratas possa ter o poder de alimentar uma atividade tão poderosa quanto o crime organizado

## O consumidor atribui a pirataria a uma problemática social mais ampla, e não se vê como protagonista da solução do problema

- Na visão do consumidor, os grandes responsáveis pela pirataria são:
  - ✓ as várias instâncias governamentais que se corrompem para permitir a entrada, fabricação e comercialização de produtos piratas.
  - ✓ o governo que não desenvolve políticas sociais que dêem emprego a todos dentro da economia formal
  - ✓ os fabricantes que querem manter seus lucros vendendo os produtos a preços inacessíveis ao grande público e que anunciam os produtos e estimulam, nas pessoas, o desejo de consumo.

**Portanto, o consumidor atribui a maior parte da responsabilidade pela solução do problema à moralização e ética do governo e polícia, e à iniciativa das empresas em diminuir seus lucros**

## O consumidor não quer ser responsabilizado pela pirataria

- Por isso, campanhas que responsabilizam o consumidor pela pirataria, em tom acusatório, são mal recebidas.
- O público interpreta que a sociedade está tentando transferir a responsabilidade do problema para ele.
- No contexto social em que a pirataria acontece, de descrença em relação às instituições (governo e iniciativa privada), uma campanha isolada, voltada exclusivamente contra a pirataria, tende a cair no vazio.

## Por outro lado, a ética e a desigualdade estão na agenda da população, que deseja um mundo melhor

- A pesquisa qualitativa revelou que a desigualdade social é um ponto sensível, sobretudo junto aos jovens. Há um certo mal estar em ser classe média dentro de um contexto de desigualdade social tão violento.
- Além disso, também a questão da ética é fonte de grande aspiração e de incômodo social – a falta de ética está associada à corrupção e violência.
- Um importante núcleo de discussão da ética hoje é a família, sendo uma das poucas instituições ainda valorizadas hoje. Conforme pesquisa do Datafolha 2007, apenas 2 instituições escapam da descrença generalizada: família e religião.