

ETEC COTIA
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ESTELA DE OLIVEIRA LEONARDO
GABRIELA SILVA DE OLIVEIRA
GABRIELLE BOIBA DE SOUZA
LIVIA DE JESUS COSTA DA CONCEIÇÃO
LUANA DE LIMA DE PIRES
LUIZA SANTOS PIRES
MARIA LUÍSA RAMALHO RAMOS

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA PIRATARIA

**ESTELA DE OLIVEIRA LEONARDO
GABRIELA SILVA DE OLIVEIRA
GABRIELLE BOIBA DE SOUZA
LIVIA DE JESUS COSTA DA CONCEIÇÃO
LUANA DE LIMA DE PIRES
LUIZA SANTOS PIRES
MARIA LUÍSA RAMALHO RAMOS**

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA PIRATARIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Cotia, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Administração sob a orientação da Professora Giselle Leite da Silva.

COTIA- SP

10 / 2024

NOME(S) COMPLETO(S) INTEGRANTE(S)

TÍTULO

Aprovada em : _____ / _____ / _____

Conceito: _____

Banca de Validação:

_____ - Presidente da Banca

Professor.....

Etec Cotia

Orientador

Professor

Etec Cotia

Professor

Etec Cotia

COTIA – SP

ANO

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a Deus por ter nos dado forças e nos ajudar até aqui, a nossa família e amigos à orientadora Gisele Leite da Silva, que nos conduziu de forma brilhante, levando-nos para um futuro profissional e acadêmico melhor.

Por fim, desejamos agradecer ao grupo, pelo esforço e dedicação pelo trabalho efetuado.

ΕΠΙΓΡΑΦΕ

RESUMO

O trabalho aborda a Influência do Marketing na Pirataria, e estuda como isso afeta o consumo de produtos ilegítimos na indústria da moda na região de São Paulo, validando a hipótese de que o impacto do marketing na existência da pirataria, ocorre por meio de como o marketing é capaz de aumentar a procura por determinados produtos. Ele investiga o papel da publicidade e da propaganda em intensificar o desejo dos consumidores por marcas famosas, o que leva ao consumo de versões falsificadas devido ao alto custo dos produtos originais. O estudo também considera como a desigualdade econômica e o uso das redes sociais, contribuem para a disseminação da pirataria.

Conclui-se que o marketing gera forte desejo de consumo, especialmente entre consumidores de baixa renda, incentivando-os a adquirir produtos piratas como alternativa mais acessível.

Palavras-chave: Marketing na Pirataria. Indústria da moda.

ABSTRACT

The present work addresses the Influence of Marketing on Piracy and studies how it affects the consumption of illegitimate products in the fashion industry focusing on the region of São Paulo, validating the hypothesis that the impact of marketing on the existence of piracy occurs through how marketing is able to increase the demand for certain products. It investigates the role of publicity and advertising in intensifying consumers' desire for famous brands, which leads to the consumption of counterfeit versions due to the high cost of original products. The study also considers how economic inequality and the use of social networks contribute to the spread of piracy.

It is concluded that marketing generates a strong desire for consumption, especially among low-income consumers, encouraging them to purchase pirated products as a more affordable alternative.

Keywords: Marketing in Piracy. Fashion industry.

LISTA DE QUADROS, FIGURAS E SIGLAS

	p.
IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)	10
IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados)	15
ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços)	15
FNCP (Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade)	15
FIGURA 1 - Primeira questão do Universo de Pesquisa	16
FIGURA 2 - Segunda questão do Universo de Pesquisa	17
FIGURA 3 - Primeira questão do questionário	17
FIGURA 4 - Segunda questão do questionário	18
FIGURA 5 - Terceira questão do questionário	18
FIGURA 6 - Quarta questão do questionário	19
FIGURA 7 - Quinta questão do questionário	19
FIGURA 8 - Sexta questão do questionário	20
SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats)	21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. DEFINIÇÃO E A ORIGEM DA PIRATARIA	9
2.1 O que é a pirataria e a sua intensificação no Brasil.....	9
3. DEFINIÇÃO DE MARKETING	11
3.1O que é Marketing e o seu papel em um produto 11	
4. A MODA NA PIRATARIA.....	12
5. O PAPEL DAS REDES SOCIAIS E DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DISSEMINAÇÃO DA PIRATARIA.....	13
7. COMO A PIRATARIA AFETA A ECONOMIA	15
8. METOLOGIA	16
9. ANÁLISE DE RESULTADOS	16
10. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	20
11. ANÁLISE SWOT	21
12. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS	24

1. INTRODUÇÃO

Este estudo visa analisar e compreender a Influência do marketing na pirataria de produtos da indústria da moda na região de São Paulo.

No convívio social onde o grupo se encontra, o tema se torna relevante, visto que em análise pessoal, a influência do marketing na pirataria é algo extremamente presente no cotidiano. Entendendo que ele pode ser um dos principais responsáveis por induzir o público a consumir ou não uma mercadoria, assim a pirataria torna-se a forma de suprir o desejo de ter o produto original.

Com base em observações feitas pela equipe, é possível que exista um impacto negativo para as organizações causado pelo comércio de produtos de segunda mão, afetando desde grandes empresas até microempreendedores individuais. Acredita-se que ela prejudica diretamente os autores e criadores originais do produto que está sendo pirateado, resultando inevitavelmente na desmotivação empresarial e possivelmente impactando no surgimento de novos negócios.

Por fim, percebe-se que as pessoas podem ser fortemente influenciadas pelo marketing e optam por consumir a pirataria como uma maneira de demonstrar um status social, ignorando as consequências que isso pode causar. Entretanto, de acordo com a “BRASIL. Lei Nº 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Pirataria é crime e pode levar a pena de reclusão ou multa. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1940”.

Diante do exposto, este estudo pretende responder a seguinte questão: Como o marketing influencia a prática e consumo da pirataria?

Supõe-se que no decorrer deste estudo será verificado que o marketing influencia diretamente na prática e consumo da pirataria, o que pode ser demonstrado pela forma como ele induz, por meio da divulgação e propaganda, o aumento do desejo do cliente de obter um produto específico.

Sendo assim, imagina-se que com o aumento do acesso às mídias digitais, o marketing se torna cada vez mais responsável pelo crescimento da demanda de produtos, tornando os consumidores mais propensos a buscar versões piratas ou ilegais para obter aquilo que está na moda, especialmente se os produtos originais possuem um alto custo ou não são vendidos em seu país.

Presume-se que, o desejo do público de possuir produtos de grandes marcas, empresas não legalizadas veem uma oportunidade de empreender, atendendo a essa demanda com mercadorias similares que possuem valores e muitas vezes qualidades inferiores ao original.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a influência do marketing na pirataria da moda, considerando seus impactos no mercado, nas marcas e nos consumidores.

De forma a atingir o objetivo geral, serão realizados os seguintes objetivos específicos:

- Definição e origem da pirataria;
- O que é pirataria e sua intensificação no Brasil;
- Definição de marketing;
- O que é marketing e seu papel em um produto;
- Pirataria na moda;
- O papel da pirataria das redes sociais e dos influenciadores digitais na disseminação da pirataria;
- Como as empresas lidam e veem isso;
- Como isso afeta a economia?

Este estudo irá basear sua pesquisa através dos seguintes métodos: pesquisa Bibliográfica e pesquisa quantitativa.

A pesquisa bibliográfica, é a base de qualquer trabalho científico e pode ser definida como aquela que é feita através da leitura de outras análises teóricas presentes em veículos de leitura como livros, artigos e páginas da web. (FONSECA, 2002, p. 32)

A pesquisa quantitativa, o método de pesquisa quantitativa que se baseia no reconhecimento de informações em um meio social e sua análise, por meio de gráficos, estatísticas, entre outros. (MICHEL, 2005, p. 2)

2. DEFINIÇÃO E A ORIGEM DA PIRATARIA

2.1 O que é a pirataria e a sua intensificação no Brasil

É importante contextualizar o que se considera pirataria atualmente. De acordo com o dicionário da Língua portuguesa Novo Aurélio, a pirataria refere-se à “ação

ou vida de pirata; roubo, extorsão; ato ou efeito de piratear”. Além disso, é interpretado pelo código penal como um ato criminoso que viola os direitos autorais e de propriedade intelectual de uma obra, ideia ou produto.

Ademais, o pesquisador (ARAÚJO, 2006), afirma que “a pirataria é um tipo de atividade informal que consiste em copiar, reproduzir ou utilizar uma obra intelectual ou uma marca legalmente protegida sem a devida autorização de seus respectivos titulares”.

Diante dessa definição, é importante destacar o aumento da pirataria no Brasil e ressaltar a gravidade desse problema.

O Brasil é o 5º maior país do mundo em questão de consumo de pirataria, segundo os dados da empresa de cibersegurança, State of the Internet Akamai. Em 2020, cerca de 33,5% dos domicílios com acesso à Internet do país consumiram pirataria televisiva. A partir desta e de outras pesquisas, torna-se relevante analisar por que o consumo de falsificações se torna algo presente no cotidiano dos brasileiros e os fatores que levaram à sua intensificação.

O IBGE em 2020 estimou que cerca de 52 milhões de habitantes do país vivem em situação de vulnerabilidade social, que se intensificou com a pandemia do Covid-19. A desigualdade socioeconômica do país é algo evidente, e se torna um fator relevante na análise de por que um grande número de brasileiros recorre a pirataria na hora de comprar e consumir produtos. (GIANOLLA. 2021)

Os streamings são um exemplo: a maior parte dos filmes, séries, documentários, entre outras mídias, atualmente se encontram em plataformas como HBO, Netflix, ou Amazon Prime. Porém, o acesso a essas plataformas se encontra fora do orçamento de pessoas de baixa renda, logo, torna-se viável a elas recorrer a pirataria para ter acesso a essas mídias. (GIANOLLA. 2021)

Embora a pirataria exista há anos no país, houve uma grande intensificação durante a pandemia do coronavírus em 2020. Um fator que pode ter sido responsável por influenciar isso, é a necessidade de reduzir custos, uma preocupação que as pessoas economicamente vulneráveis tinham naquele momento. (GIANOLLA. 2021)

Rodolpho Ramazini, diretor da Associação Brasileira de Combate à Falsificação explica; “Nós tivemos um aumento da crise econômica, uma perda de poder aquisitivo por parte da população. Isso obviamente faz com que muita gente migre

para o produto mais barato, que é o produto ilegal, porque ele não afere um centavo de impostos para os cofres públicos”. (GALVÃO. 2023)

Torna-se relevante apontar que na maior parte das vezes, os consumidores possuem a noção de que o produto é uma cópia ilegítima, que ela contém riscos e é considerada crime, porém preferem continuar consumindo devido ao valor. (GOMES, 2021)

3. DEFINIÇÃO DE MARKETING

3.1 O que é Marketing e o seu papel em um produto

Segundo Kotler (2000), a definição de marketing é retratada como o conjunto de atividades de negociação que um grupo de pessoas utilizam para obter aquilo que desejam, ainda de acordo com ele, o marketing pode ser definido como o ato de transformar uma necessidade em desejo.

É importante ressaltar que a palavra marketing nem sempre esteve presente na bibliografia, mas há resquícios históricos que apontam que a prática está presente na nossa sociedade há séculos. Um fenômeno que levou a sua consolidação foi a revolução industrial. De acordo com Reveillon (2003, p.04), o marketing está intimamente ligado à dinâmica social, o marketing surge e se desenvolve à medida que uma determinada sociedade evolui de um estágio de economia artesanal autossuficiente para um sistema socioeconômico que compreende a divisão do trabalho e, posteriormente, a industrialização. Em vista disso, evidencia-se que, com a revolução industrial e a evolução tecnológica, despertou-se a necessidade do surgimento de novos sistemas estratégicos e organizacionais para as relações comerciais industriais. Maximiano (2000), afirma que:

No século XVIII, as tendências que o mercantilismo havia iniciado foram impulsionados pela Revolução Industrial, que foi produto de dois eventos: o surgimento das fábricas e a invenção das máquinas a vapor. A Revolução Industrial revolucionou também a produção e aplicação de conhecimentos administrativos. (2000, p.147)

Outro fator que se mostra relevante no desenvolvimento do marketing, é que, antes da especialização do trabalho, não havia divisão entre os trabalhos e funções dentro de uma empresa junto a uma falta de especialização dos funcionários. Porém, após a administração científica de Taylor, tornou-se evidente que ao encarregar certas pessoas para estudar exclusivamente a melhor forma de distribuir os produtos aos consumidores, era algo que ajudava nas vendas. Após isso, áreas voltadas ao

marketing se tornaram cada vez mais presentes nas empresas, até chegarmos ao momento atual. (IGNÁCIO. 2007, p.40)

4. A MODA NA PIRATARIA

A moda desempenha um fator relevante na expressão social de um indivíduo, refletindo seu pertencimento a uma classe ou grupo e transmitindo sua identidade. O conceito não se limita somente a roupas, mas também está diretamente ligado a maquiagens, acessórios e estilo de vida. Por exemplo, a escolha de determinados peças ou produtos de beleza pode indicar afiliação a uma subcultura particular ou alinhamento com tendências das redes sociais, como Tik Tok e Instagram. A moda vai acompanhar mudanças sociais, tecnológicas e culturais de determinada sociedade, assim, sempre se atualizando. (PRISMA, 2019)

Na economia global, a moda se destaca como um dos setores mais dinâmicos e influentes, movimentando trilhões de dólares. A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (HUISSOUD 2022), relatou que os setores de moda e design geraram mais de US\$ 2,5 trilhões em um único ano, destacando sua importância econômica. No entanto, esse setor enfrenta desafios significativos, entre esses, a pirataria se destaca como um dos mais sérios, impactando negativamente tanto os designers quanto as empresas, ao mesmo tempo em que prejudica os consumidores e a economia em geral.

A pirataria na indústria da moda é muito caracterizada pela produção e venda de produtos falsificados que imitam visualmente os originais. Essas cópias são criadas para enganar os consumidores ao imitar marcas de luxo e designs de sucesso. Roupas, calçados e bolsas são alguns dos principais itens falsificados e consumidos no Brasil, conforme relatado por (GANDRA. 2021). Os preços desses produtos são significativamente inferiores aos originais, com o objetivo de atrair os consumidores. Apesar da semelhança com os produtos autênticos, os itens piratas geralmente apresentam qualidade inferior, o que é uma característica marcante dessa prática.

A pirataria no ramo da moda não é um acontecimento recente, e um exemplo claro disso pode ser observado durante a Grande Depressão. Nesse período, a revista Time de 1926 destacou um fenômeno intrigante na indústria da moda de Nova York: "um vestido exibido pela manhã por US\$ 60 seria duplicado por US\$ 25 antes do pôr

do sol e a preços ainda mais baixos no final da semana.” (RAUSTIALA E SPRIGMAN, 2014)

5. O PAPEL DAS REDES SOCIAIS E DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DISSEMINAÇÃO DA PIRATARIA

Silva (2023) afirma que a globalização é um fenômeno evidente na sociedade contemporânea, presente em diversas indústrias ao redor do mundo. A moda, como um dos maiores e mais influentes setores do mercado global, não é exceção a essa realidade. A comercialização desses artigos foi significativamente facilitada pelo avanço da Internet e das mídias sociais. No entanto, esse progresso também intensificou um problema já enfrentado pela indústria: o plágio e a pirataria.

O mesmo autor explica: a produção de produtos falsificados ocorre principalmente em países com custos trabalhistas mais baixos e regulamentações menos rigorosas. A globalização simplifica tanto a importação quanto a exportação desses países, ampliando o acesso a mercadoria inautêntica.

Como já citado anteriormente, a amplificação do plágio de peças e produtos foi intensificada pela Internet. No entanto, é válido destacar que um dos principais veículos dessa rede que permitiram isso são as redes sociais. As redes sociais podem ser definidas como um conjunto de pessoas que se unem e discutem ideias e valores, criando assim um ponto de conexão (MARTELETO, 2001). No contexto da Internet, os maiores exemplos atualmente são o Instagram, TikTok e Twitter.

As redes sociais são plataformas globais, tornando assim difíceis de controlar os conteúdos lá inseridos. (SOUZA, 2015) afirma que com essa dificuldade de controle, surge também uma dificuldade de fiscalização de informações e conteúdos, incluindo aqueles que facilitem a propagação do plágio e da pirataria.

Além disso, de acordo com (FLEISCHMANN, 2024) as redes sociais e os chamados “influenciadores digitais” também possuem uma influência indireta na existência da pirataria, ao divulgarem e mostrarem os produtos de luxo que consomem, aumentando assim o desejo dos consumidores de possuí-los. Podemos evidenciar isso com o fenômeno recente da busca pelo Copo Stanley, que se tornou popular nas plataformas digitais.

Em entrevista à (FLEISCHMANN, 2022), a cantora Olivia Rodrigo relata a sua experiência: “Existe uma subcultura no TikTok que está obcecada pelos copos Stanley e pelo que você põe neles. E eu estava como ‘eu preciso disso, isso vai mudar minha vida’, e completamente mudou”.

Para os consumidores de baixa renda, a aquisição desses produtos é algo distante da realidade, porém, ainda existe o desejo de possuí-los. (SEGABINAZZI, REALE E MARTINS, 2017) apontam que nesses casos, a pirataria é vista por essas pessoas como um método mais barato e acessível de adquirir essas mercadorias.

6. COMO AS EMPRESAS LIDAM E VEEM A PIRATARIA

A pirataria é interpretada como uma grande ameaça para as empresas, visto que é uma prática que, conforme o Código Penal brasileiro, consiste na violação à propriedade intelectual de qualquer obra sem autorização, ela está presente em produtos falsificados, software ilegal e no roubo de direitos autorais. Em termos administrativos, essa violação afeta não apenas seus negócios, produtos, mas também prejudica a capacidade de inovar, implicando na importância da prevenção dessa prática. Leonir Zenaro, Líder de cibersegurança da Belago Technologies, ressalta a necessidade da criação de iniciativas preventivas e que elas podem ser realizadas através do monitoramento contínuo de marcas, a fim de identificar e deter o uso indevido de logotipos e produtos na internet, assim, agindo prontamente diante de atividades suspeitas. Ainda de acordo com Leonir, a partir deste trabalho, as evidências são coletadas e servirão como base de outras decisões, podendo até servirem como material para a produção de uma ata notarial, que posteriormente poderá fazer parte de um processo jurídico, por exemplo. (PONTES, 2022)

É evidente que a adoção de práticas positivas e o investimento na proteção digital é algo essencial para proteger empresas, manter a confiança dos clientes e parceiros de negócios. Mas Rafael Julio dos Santos, coordenador de cibersegurança da Belago destaca: “Embora a implementação de boas práticas de prevenção de pirataria seja fundamental, às vezes, não é o suficiente para lidar com as ameaças. É aí que os serviços especializados em cibersegurança entram em cena”. Ou seja, por mais que as empresas façam a sua parte para proteger a integridade dos seus produtos, às vezes não é o suficiente. (PONTES, 2022)

7. COMO A PIRATARIA AFETA A ECONOMIA

Na sociedade a pirataria exerce um impacto significativo em relação à economia global. Um fator que estimula o contrabando e produção de produtos piratas, de acordo com (GRISI, 2022), é a falta de impostos, já que os produtores irregulares não precisam pagar imposto de importação, IPI e ICMS, tornando os produtos com um preço extremamente convidativo para quem compra, atraindo consumidores. Um artigo publicado pelos autores (MENDES, CHAVES & SANTORO, 2021) fala sobre essa atração despertada nos consumidores: “Há uma aceitação da sociedade. As pessoas querem comprar produtos com o preço mais baixo e elas não se questionam sobre o valor ético dessa compra. Por trás de um produto muito barato, tem fraude, tem contrabando, tem pirataria, tem algo errado”, afirma Edson Vismona, presidente do FNCP, no artigo de título “Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280 bilhões”.

Entretanto, é de alta relevância ressaltar que segundo (RODRIGUES e LIO, 2024), a pirataria traz prejuízos para todos os envolvidos em sua prática: o consumidor, exposto a produtos de qualidade inferior e questionável; a indústria, que enfrenta queda nas vendas e redução nos investimentos e empregos; os comerciantes e importadores que operam dentro da legalidade, sofrendo com a concorrência desleal; e os governos, que experimentam uma diminuição na arrecadação. A entidade melhor beneficiada é o crime organizado, que obtém lucros substanciais por meio do comércio ilegal no Brasil, existindo ainda informações indicando que a comercialização desse tipo e a prática de pirataria podem financiar outros delitos, alguns de natureza mais grave. Ainda segundo RODRIGUES e LIO (2024), a pirataria possui impactos significativos sobre o comércio legítimo, pois ela contribui para a diminuição da arrecadação de impostos, redução na criação de empregos, estímulo ao crime organizado e oferta de produtos de baixa qualidade, podendo resultar em acidentes, intoxicações entre outros problemas para aqueles que a consomem. Conforme o professor (GRISI, 2022) os impactos da pirataria na economia brasileira acontecem em duas etapas:

“Primeiro, a sonegação de impostos de toda a natureza. O imposto de importação, os impostos federais, estaduais e municipais. Uma arrecadação que se perde e que deixa de ser aplicada a favor da população brasileira. Em segundo lugar, ao trazer esses produtos para cá, às vezes até produtos de muita qualidade, nós acabamos fechando vagas de emprego que poderiam estar abertas se o produtor nacional de vestuário, de calçados e

todos esses itens que chegam através da pirataria não entrassem na nossa economia. Isso abriria espaço para que a gente tivesse uma produção maior desses itens no Brasil." (GRISI, 2022)

Na visão de (GRISI, 2022) A prática ilegal da pirataria tira oportunidades de emprego, mas acaba dando oportunidades para microempreendedores de baixa renda que veem uma vantagem ilegal na não existência de uma taxa de impostos. Como no seriado da teledramaturgia "Todo Mundo Odeia O Chris", onde o personagem Perigo possui um pequeno estabelecimento em seu carro cheio de produtos piratas e ele utiliza esse tipo de comércio como sua fonte de renda a fim de se sustentar.

8. METOLOGIA

Para realizar a pesquisa de campo, foi elaborado um formulário através do software Google Forms, constituído com 8 perguntas sobre a influência do marketing na pirataria. O formulário foi desenvolvido com o objetivo de compreender a relação dos respondentes com o tema. A pesquisa foi iniciada no dia 25 de agosto de 2024 e aceitou respostas até o dia 06/09/2024.

O estudo foi efetuado com os residentes das cidades de Cotia, Embu das Artes, Osasco, Itapevi, Vargem Grande Paulista, São Paulo, Caucaia do Alto com idade igual ou superior a 15 anos.

Como resultado, obtivemos 150 respostas válidas em um universo de 10.975.782 pessoas adequadas a responder o estudo, com base nos requisitos de idade e município. (GUERRA, 2022)

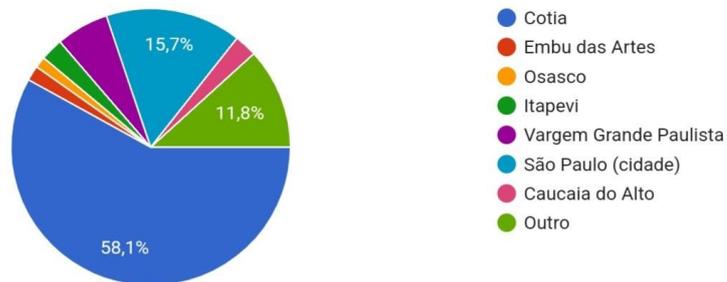
9. ANÁLISE DE RESULTADOS

Figura 1 - Primeira questão do Universo de Pesquisa

Em qual região de São Paulo você reside?

229 respostas

 Copiar



Fonte: Autoral

A primeira questão teve a intenção de selecionar pessoas que fazem parte do universo de pesquisa. Foi elaborado, primeiramente, até onde o universo se estenderia, levando em consideração a cidade de Cotia como ponto central, e assim escolhendo as cidades próximas como opções. Foram obtidas 202 respostas, porém, 200 foram válidas. Sendo assim, somente essas pessoas continuaram a responder o questionário.

Figura 2 - Segunda questão do Universo de Pesquisa

Você possui uma idade igual ou maior que 15 anos?

202 respostas

 Copiar



Fonte: Autoral

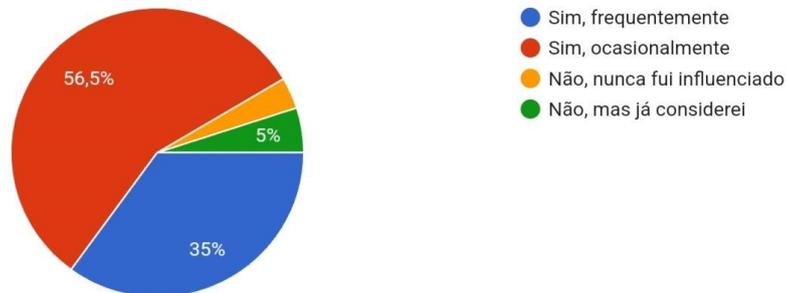
Ainda para a seleção de respondentes dentro do universo de pesquisa, foi questionada a idade. Também foi determinado que pessoas devem ter a idade igual ou maior do que 15 anos, pois com essa idade o universo de pesquisa já teria uma base de consumo.

Figura 3 - Primeira questão do questionário

Você já foi influenciado ou estimulado por algum anúncio ou influenciador a consumir um produto ou serviço?

 Copiar

200 respostas



Fonte: Autoral

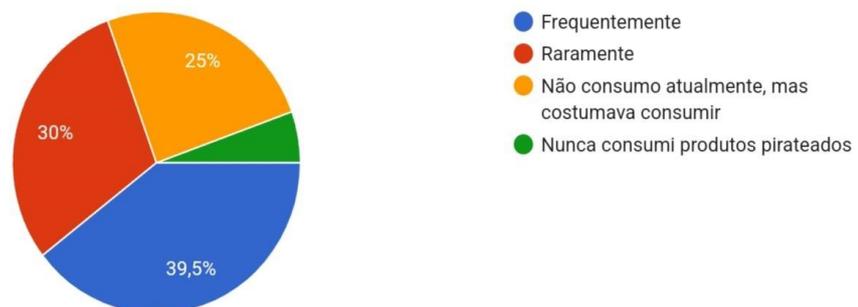
Como pergunta introdutória ao questionário, foi elaborada uma questão referente ao tema do trabalho., com o objetivo de saber se as pessoas realmente são influenciadas, tendo como resultado quase 80% de respostas que comprovam a tese do grupo.

Figura 4 - Segunda questão do questionário

Em relação a produtos pirateados, você consome:

 Copiar

200 respostas



Fonte: Autoral

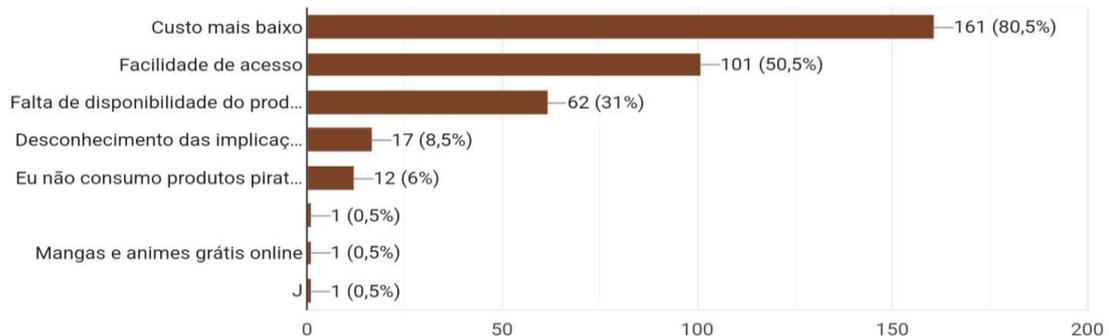
Como pergunta seguinte, foi questionada a frequência com que se são consumidos produtos pirateados para ter noção da relação entre a influência e o ato de comprar os produtos.

Figura 5 - Terceira questão do questionário

O que te leva ou já levou a consumir produtos pirateados?

 Copiar

200 respostas



Fonte: Autoral

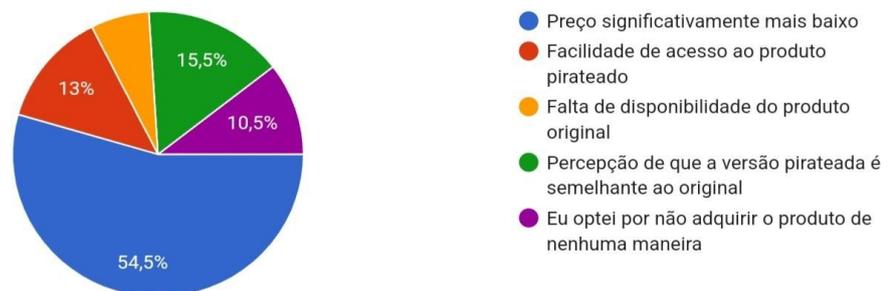
Esta questão de múltipla escolha foi elaborada para obter uma base do motivo do consumidor preferir um produto pirata ao invés de um original, comprovando a tese do grupo de que o preço é um grande fator.

Figura 6 - Quarta questão do questionário

Se você optou por comprar uma versão pirateada de um produto promovido por questão de propaganda ou publicidade, qual foi o fator mais importante na sua decisão?

 Copiar

200 respostas



Fonte: Autoral

Pergunta feita para alcançar uma resposta mais objetiva, diferente da última questão de múltipla escolha, em relação ao porquê do consumidor escolher um produto pirateado. Sendo o resultado ainda o preço um fator decisivo.

Figura 7 - Quinta questão do questionário

Como você se sente em relação à compra de mercadorias falsificadas?



200 respostas



Fonte: Autoral

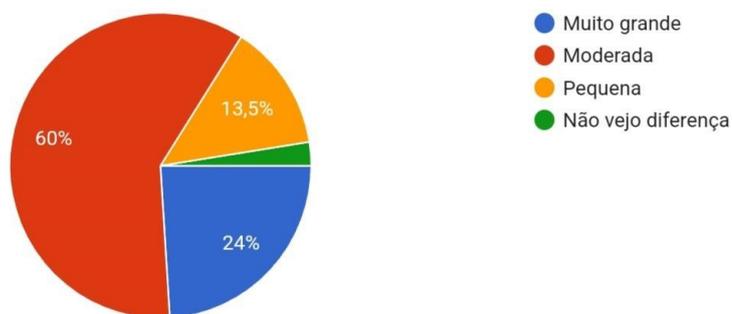
Pergunta de múltipla escolha para a conclusão de como as pessoas se sentem ao adquirir um produto ou serviço pirateado.

Figura 8 - Sexta questão do questionário

Como você vê a diferença de qualidade entre produtos originais e piratas?



200 respostas



Fonte: Autoral

Essa pergunta foi elaborada com intenção de saber sobre a qualidade dos produtos, se, na visão do consumidor, possui ou não uma diferença entre o produto original em relação ao pirateado.

10. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Dentre as respostas obtidas, conclui-se que grande parte dos respondentes são instigados frequentemente ou ocasionalmente pelo marketing a consumir um

produto ou serviço. Mesmo uma minoria afirmou que embora nunca tenham sido estimulados a comprar, já consideram a possibilidade, e apenas uma pequena parcela de pessoas responderam que nunca foram influenciadas. Isso demonstra como o marketing tem forte impacto na decisão de compra dos consumidores da região pesquisada.

A propaganda e publicidade criam um desejo de consumir o produto, entretanto a principal dificuldade observada é que o valor alto que a maioria das mercadorias originais possui, gera uma inacessibilidade para grande parte da população, fazendo com que o custo mais baixo e a facilidade de acesso aos produtos pirateados se tornem atraentes para os consumidores. Em vista disso, foi possível identificar que os respondentes consomem a pirataria com frequência ou costumavam consumir, evidenciando essa realidade onde o ato de piratear está presente na vida de grande parte da população paulistana.

É interessante destacar que por mais que esses consumidores tenham afirmado que se sentem desconfortáveis ao usufruir a pirataria, o preço inferior novamente se torna fator relevante na decisão de compra, pois embora as pessoas prefiram pagar o valor completo o produto original elas acabam recorrendo a pirataria, mesmo que exista uma diferença moderada na qualidade das mercadorias.

11. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é um instrumento utilizado para tomadas de decisões ou análises de cenários, sendo aplicada como base para gestão e planejamento estratégico de uma organização. (BJORN, 2008), afirma que a análise SWOT particularmente mostra uma abordagem combinada e integrada da situação atual da empresa, permitindo decisões bem equilibradas e amplas.

Embora a análise SWOT utilize os termos força e oportunidades como uma forma de promover o crescimento e melhoria, é importante ressaltar que essa análise serve para entender a fundo o que contribui para a influência do marketing na pirataria, facilitando assim o entendimento dos seus pontos fracos e a oportunidades de combatê-la, minimizando o seu impacto e influência.

Deve-se esclarecer que esse estudo não possui como objetivo de forma



alguma a intenção de incentivar o uso e distribuição da pirataria, e sim compreender suas forças para combatê-la.

Após o estudo teórico realizado por meio de pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo conduzida com o auxílio do Google Forms, foi possível aprofundar a compreensão sobre as principais forças e fraquezas da influência do marketing na pirataria. Para isso, aplicou-se uma análise SWOT, identificando os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças associados ao tema.

As forças da pirataria estão centradas em sua ampla disseminação, especialmente pelas redes sociais e influenciadores digitais. Além disso, as campanhas publicitárias contribuem para aumentar o desejo pelo consumo de determinados produtos. Também foi observado que, conforme identificado na pesquisa de campo, o custo menor encontrado nesses produtos também é considerado uma força.

Por outro lado, campanhas e propagandas, antipirataria representam uma fraqueza, pois contribuem para a conscientização da população de que essa prática é ilegal. Os direitos autorais e o copyright, que asseguram ao autor o controle sobre sua obra, também são fraquezas, pois impedem a reprodução não autorizada de produtos e reforçam a ilegalidade da pirataria (SEBRAE, 2022). Por fim, a pesquisa

de campo revelou que a maioria dos produtos pirateados apresenta uma diferença perceptível em relação aos originais, o que leva muitos consumidores a preferirem os produtos autênticos.

Como a legislação brasileira criminaliza o ato de produzir e comercializar produtos pirateados, ela se torna a principal ameaça, junto com quaisquer outras campanhas governamentais para a fiscalização da pirataria. A identidade visual das marcas, por sua vez, possui uma série de elementos gráficos que se comunicam diretamente com o público que consome os produtos, os tornando únicos e autênticos, resultando na fácil identificação entre produtos autênticos e pirateados. Ademais, muitas pessoas afirmaram sentir-se desconfortáveis ao consumir mercadorias ilegítimas, tornando a ética e a moral pessoal de cada consumidor uma ameaça significativa.

Por fim, existem diversas oportunidades para o crescimento da influência do marketing na pirataria, como o aumento do acesso à internet e o surgimento de aplicativos de vendas, que facilitam a comercialização, importação e exportação dessas mercadorias. Além disso, a normalização da pirataria no dia a dia, a desigualdade social que limita o acesso a produtos originais devido ao alto custo e o desejo de possuir itens de valor, representa uma oportunidade significativa. O sistema capitalista também cria uma cultura que incentiva o consumismo constante.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa bibliográfica e de campo, foi possível validar a hipótese inicial de que o marketing exerce uma influência significativa sobre o comportamento de consumo, contribuindo para o incentivo à pirataria na região de São Paulo, especialmente no setor da moda.

O estudo revelou que o marketing tem o poder de transformar necessidades em desejos, um fenômeno que se intensificou com a globalização e o uso das redes sociais. Durante a pesquisa de campo, verificou-se que a maioria dos participantes já foi influenciada por publicidade e propaganda, reforçando a teoria inicial. A inacessibilidade de produtos de luxo promovidos por anúncios e influenciadores digitais, com preços elevados, faz com que os consumidores se sintam inclinados a optar por versões piratas.

Conclui-se, portanto, que o marketing influencia a prática e o consumo da pirataria, aumentando o desejo de consumo. Porém, dado que muitos consumidores

não têm poder aquisitivo para adquirir produtos de luxo, a pirataria se apresenta como uma alternativa viável.

Diante dos fatos apresentados, entende-se como solução, uma correta utilização do marketing, aproveitando a sua influência com responsabilidade social e aplicando de maneira positiva, de modo a incentivar o consumidor a buscar os produtos originais ao invés de alternativas ilegítimas, colaborando para a diminuição da procura por produtos piratas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, BRUNO. **O desafio da pirataria**. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=793:catid=28. Acesso em: 20 junh. 2024

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 04/10/2024.

DALL'ARA, JOÃO. **Alto consumo de pirataria é favorecido pela desigualdade econômica no País**. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/desigualdade-economica-e-um-dos-fatores-responsaveis-pelo-alto-consumo-de-pirataria-no-pais/>. Acessado em: 18 jun. 2024.

FLEISCHMANN, ISABELA. **Copo Stanley: como uma marca saltou de US\$ 70 mi para US\$750 mi em quatro anos**. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/copo-stanley-de-us-70-milhoes-para-us-750-milhoes-em-receita-em-quatro-anos/>. Acessado em: 14 de jun. 2024

GANDRA, ALANA. **Rio: 2,9 milhões de pessoas compraram produtos falsificados em um ano**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-12/rio-29-milhoes-de-pessoas-compraram-produtos-falsificados-em-um-ano>. Acessado em: 20 jun. 2024.

GIANOLLA, GIULIA. **Pirataria digital e acesso à cultura**. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/redacao/tema-de-redacao-pirataria-digital-e-acessocultura/mobile#:~:text=Em%20mar%C3%A7o%20de%202020%2C%20a,para%20muitos%20setores%20da%20economia/>. Acessado em: 20 jun. 2024.

GRISI, CELSO & BARBIERI, FÁBIO. **Alto consumo de pirataria é favorecido pela desigualdade econômica no País**. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/desigualdade-economica-e-um-dos-fatores-responsaveis-pelo-alto-consumo-de-pirataria-no-pais/>. Acessado em: 18 jun. 2024.

HUISSOUD, CATHERINE. **O relatório anual de comércio e desenvolvimento de 2022 da conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) projeta um crescimento global de 2,5 em 2022, desacelerando para 2,2 em 2023, e descreve ações para evitar crises e apoiar os países em desenvolvimento.** Disponível em:

https://unctad.org/system/files/press-material/PR22014.Rev_.1_pt_TDR22_Final.pdf
Acessado em: 21 jun. 2024.

MARQUES, IGOR. **Pirataria: Uma história de perseguição e declínio.** Disponível em:

<https://embrasado.com.br/2020/10/10/pirataria-uma-historia-de-perseguiacao-e-declinio/>. Acessado em: 20 maio. 2024.

MENDES, DIEGO & CHAVES, KARLA & SANTORO, TIÊ. **Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280 bilhões.** Disponível em:

[https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/pirataria-prejuizo-do-brasil-com-comercio-ilegal-ultrapassa-r-280-bilhoes/#:~:text=Pirataria%3A%20preju%C3%ADzo%20do%20Brasil%20com%20com%C3%A9rcio%20ilegal%20ultrapassa%20R%24%20280%20bilh%C3%B5es,-Valor%20atingido%20no&text=O%20Brasil%20perdeu%2C%20em%202020,Pirataria%20e%20ilegalidade%20\(FNCP\)](https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/pirataria-prejuizo-do-brasil-com-comercio-ilegal-ultrapassa-r-280-bilhoes/#:~:text=Pirataria%3A%20preju%C3%ADzo%20do%20Brasil%20com%20com%C3%A9rcio%20ilegal%20ultrapassa%20R%24%20280%20bilh%C3%B5es,-Valor%20atingido%20no&text=O%20Brasil%20perdeu%2C%20em%202020,Pirataria%20e%20ilegalidade%20(FNCP).). Acessado em: 18 jun. 2024.

PODER360. **Brasil é o 5º país que mais consome pirataria, diz pesquisa.** Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/brasil/brasil-e-o-5o-pais-que-mais-consome-pirataria-dizpesquisa/#:~:text=Cinema%20%E2%80%94%2014%2C5%20bilh%C3%B5es%20de,8%2C9%20bilh%C3%B5es%20de%20downloads/> Acessado em: 20 jun. 2024.

PONTES, EDUARDO. **Pirataria tira R\$ 345 bilhões do país.** Disponível em:

<https://vidvox.com.br/pirataria-tira-r-345-bilhoes-do-pais/> Acessado em; 21 jun. 2024.

POZZEBON, RAFAELA. **O que é pirataria?.** Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-pirataria/144443193>. Acessado em: 20 maio. 2024.

RODRIGUES, DAVID FERNANDO & LIO, THAIS DE MATOS MACEDO. **O impacto da pirataria e do contrabando na economia brasileira.** Disponível em:

<https://portal.clientesa.com.br/cliente-sa/o-impacto-da-pirataria-e-do-contrabando-na-economia-brasileira/#:~:text=AI%C3%A9m%20de%20impactar%20negativamente%20o,outras%20problemas%20para%20os%20consumidores>. Acessado em: 18 jun. 2024

SOUZA, MÁRCIO VIEIRA DE. **Mídias Digitais, Redes Sociais e Educação em Rede: Experiências na Pesquisa e Extensão Universitária.** Disponível em:

<https://openaccess.blucher.com.br/article-details/mdias-digitais-globalizacao-redes-e-cidadania-no-brasil-19683#:~:text=Com%20a%20era%20da%20globaliza%C3%A7%C3%A3o,organizar%2C%20que%20tomou%20dimens%C3%B5es%20globais>. Acessado em: 14 jun. 2024.

GUERRA, ANTONIO TEIXEIRA. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.**

Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/cotia.htm>. Acesso: 05/09/2024

GLOSSÁRIO:

Cibersegurança: Segurança relacionada com o universo cibernético e as redes de comunicação entre computadores.

Coronavírus: Uma doença causada pelo novo tipo de coronavírus identificado, que leva o nome de SARS-CoV-2.

Design: Disciplina que visa à criação de objetos, ambientes, obras gráficas etc. que sejam ao mesmo tempo funcionais, estéticas e estejam em conformidade com as demandas da produção industrial.

Grande depressão: Uma crise econômica que afetou a economia mundial logo após a quebra da Bolsa de Valores de Nova York.

Marketing: Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado.

Software: Programa de computador que segue instruções específicas e predeterminadas por um desenvolvedor.

APÊNDICE(S) (se houver);

É um texto/ documento elaborado pelo autor, que serve de fundamentação, comprovação e ilustração para o trabalho. Por exemplo: um questionário, um roteiro de entrevista, um relatório, uma correspondência, um desenho etc. – São identificados por letras maiúsculas e travessão, seguida do título.

Exemplo:

APÊNDICE A – Avaliação das células aos quatro dias de evolução

ANEXO(S) (se houver);

É um texto/documento não elaborado pelo autor, que serve de fundamentação, comprovação e ilustração para o trabalho. Por exemplo: uma norma técnica, um certificado de qualidade, um documento de garantia etc. – São identificados por letras maiúsculas e travessão, seguido do título.

Exemplo:

ANEXO A – Representação gráfica de contagem de células