

O ORGANIZAR DAS PRÁTICAS PIRATAS: UM ESTUDO NO CENTRO COMERCIAL DA CIDADE DE FORTALEZA

FELIPE GERHARD

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)
felipegerhard@yahoo.com.br

LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)
lucaslfsouza@hotmail.com

ANA SILVIA ROCHA IPIRANGA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)
anasilviaipi@uol.com.br

O ORGANIZAR DAS PRÁTICAS PIRATAS: UM ESTUDO NO CENTRO COMERCIAL DA CIDADE DE FORTALEZA

INTRODUÇÃO

A pirataria é uma atividade bem antiga, quando já se havia apropriação indevida sobre um bem, talvez a forma mais antiga e mais difundida seja a falsificação de moeda (WILCOX; KIM; SEN, 2009). No entanto, seu termo ficou conhecido por meio dos piratas, que eram quem saqueavam navios. Por volta do século XIII, a pirataria tornou-se tão comum que a cópia de marcas valiosas tornou-se crime, onde a punição em alguns países europeus variava desde tortura a morte (HIGGINS; RUBIN, 1986; WILCOX; KIM; SEN, 2009). Hoje, a pirataria moderna tem seu foco, principalmente, no infringimento de direitos autorais (CALIPO; CURI, 2011).

O impacto da pirataria no mundo vem aumentando ao ponto que se estima que em 2010 ela tenha retirado US\$ 600 bilhões da economia global (IACC, 2010). Em 2022, US\$ 4,2 trilhões e 5,4 milhões de trabalhos formais estarão em risco (ICC, 2017). O Brasil é um dos países mais prejudicados por esta atividade, Segundo o Conselho Nacional de Combate à Pirataria o país deixou de arrecadar US\$ 40 bilhões com pirataria e contrabando em 2016, valor 13% maior do que em 2015 (JORNAL DO BRASIL, 2016; INSIGHTCRIME, 2017). Ademais, o país perdeu mais de 2 milhões de empregos formais com a pirataria – sendo o setor têxtil o mais afetado com cerca de 20% de sua venda destinadas a roupas piratas –, impactando, ao todo, 18 setores no Brasil (NOVOVAREJO, 2014; INSIGHTCRIME, 2017; JORNAL DO BRASIL, 2016).

Por ser uma atividade do dia-a-dia do brasileiro, o combate à pirataria vem se tornando uma tarefa difícil para o governo e às organizações privadas, principalmente pelo fato de que, no contexto nacional, comprar produtos falsificados é mais barato, acessível e muitas vezes possuem qualidade similar ao original (ANG *et al.*, 2001; PODDAR *et al.*, 2012). Eles são comercializados em diversos locais, desde *shopping centers* e centros de comércio a praças e calçadas, sendo encontrados em lojas, barracas ou até mesmo expostos no chão (GOMES; STREHLAU, 2011; CUNHA *et al.*, 2014; MENDES; CAVEDON, 2012).

Além dos prejuízos econômicos, o dinheiro que as pessoas gastam em produtos falsificados é cada vez mais investido no crime organizado e no terrorismo internacional. As mercadorias falsificadas estão financiando organizações terroristas e criminosas, incluindo a Al-Qaeda, a Máfia e o Exército Republicano Irlandês. Mais recentemente, encontraram-se ligações entre a contrafacção e o Hezbollah, a ETA basca, as gangues da tríade chinesa, a Yakuza japonesa, a máfia russa, dentre outras (FURNHAM; VALGEIRSSON, 2007).

Entretanto, a pirataria não possui apenas aspectos negativos. Ao contrário, se caracteriza como um vetor importante para a movimentação da economia, gerando emprego e renda a uma população às margens do mercado formal (PARKER, 2008; PARKER, 2012). Do mesmo modo, representam um acesso viável a marcas ou produtos desejados pelos consumidores (WILCOX; KIM; SEM, 2009). Essas contradições revelam a ambivalência dos mercados piratas, organizados por práticas que duelam contra as estratégias do poder hegemônico (PARKER, 2012). Desse duelo nasce uma contra-cultura (PARKER, 2012), ou uma ética da tenacidade segundo De Certeau (1994), que são “mil maneiras de negar à ordem estabelecida o estatuto de lei, de sentido ou fatalidade” (De CERTEAU, p. 89, 1994).

Tal ética é composta por um conjunto de práticas de resistência ao sistema de mercado vigente. De Certeau (1994) define por práticas as maneiras de fazer o cotidiano, produzidas de modo temporal, histórico e social. Outrossim, o autor salienta que para uma atividade se perpetuar por tanto tempo, opondo-se ao sistema, ela deve apresentar micropráticas que a faz resistir ao poder dominante. Portanto, para se compreender como se organiza o mercado de produtos piratas, são imprescindíveis a identificação e a organização das práticas que constroem o seu cotidiano. No caso específico da pirataria, suas atividades se perpetuaram por tanto tempo

por se organizarem através de micropráticas anticonformistas, ou astuciosas, de resistência ao sistema dominante.

O consumo de pirataria é uma ação que ocorre no cotidiano do brasileiro (GOMES; STREHLAU, 2011). Apesar dessa imanência, pesquisas nacionais que estudaram o mercado de produtos piratas no marketing têm o foco voltado a entender, principalmente, os fatores que levam o consumidor a comprar falsificados (MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007; FERREIRA; BOTELHO; ALMEIDA, 2008; SOUZA *et al.*, 2015). Entretanto, nenhum deles tem como objetivo estudar a organização das práticas e a construção do cotidiano dos mercados piratas.

Desta forma, o objetivo deste artigo é compreender como se organizam as práticas cotidianas do mercado pirata no centro comercial da cidade de Fortaleza – CE. Para isso, espera-se identificar quais são as estratégias e astúcias que caracterizam a relação de consumo pirata entre vendedores e consumidores. Em um segundo momento, objetiva-se compreender o comportamento dos atores participantes dessa relação por meio do conceito de ética tenaz de De Certeau (1994), reconhecendo a pirataria não só como uma atividade ilegal e maléfica, mas também como uma ação que fornece suprimentos desejados aos necessitados e como uma fonte de subsistência aos vendedores (PARKER, 2012).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Pirataria e a sua Prática Ambivalente

A pirataria oriunda dos ladrões de navios era vista como uma atividade negativa para o governo, pois este não arrecadava impostos e tinha gastos com segurança e parte da sociedade que era roubada por esses indivíduos. No entanto, ela tinha seu lado positivo, uma vez que os piratas eram importantes para a movimentação da economia e geravam distribuição de renda por onde passavam (PARKER, 2008; PARKER, 2012).

Neste caso, os piratas apareciam como uma contra cultura ao mercado. Contra cultura essa que lutava contra uma imposição dos governos ou reinados na tentativa de obter uma melhor condição de vida (PARKER, 2012). No contexto atual a pirataria de mercadorias surge como uma forma de contra cultura de resistência ao mercado formal e às grandes corporações e uma cultura de subsistência do mercado informal e de seus agentes (PODDAR *et al.*, 2012; BARROS *et al.*, 2008).

Consumidores de produtos piratas acreditam que quando compram esses produtos eles não estão afetando a economia e nem as organizações pirateadas. Eles consideram que não é errado comprar um produto pirateado de grandes organizações, pois eles julgam ser injusto o preço cobrado pelos originais e, desta maneira, os produtos piratas tornam-se uma forma de se adquirir o produto almejado a um preço acessível e com qualidade similar (TOM *et al.*, 1998; PODDAR *et al.*, 2012; ANG *et al.*, 2001).

Segundo Poddar *et al.*, (2012) consumidores têm maior intenção de comprar produtos piratas de grandes organizações, as quais eles acreditam que não estão afetando negativamente ao comprar aquele produto, e organizações que possuem atitudes vistas como erradas (e.g. trabalho escravo e desmatamento). A essa ação os autores chamam de efeito “Robin Hood”, onde o consumidor age em defesa dos menos favorecidos e dele mesmo, como uma forma de roubar dos ricos e dar aos pobres.

Para Parker (2012) a atividade exercida pelos piratas favorecia tanto eles como ajudavam a economia do local aonde eles gastavam o dinheiro. Desta forma, observando-se todo o contexto, nota-se que o efeito “Robin Hood” não é pertencente, somente, aos consumidores, mas aos vendedores também, pois esses “roubam dos ricos” para fornecer aos pobres o que desejam e assim lutarem contra a imposição criada pelo sistema vigente. Parker (2012) observa essa atitude não só no conto de Robin Hood ou dos piratas, mas também na máfia, contrabandistas, homens da estrada, gangues, foras da lei e ladrões de joias. Esses são

os que o autor chama de bandidos sociais, pessoas que lutam contra as injustiças sociais por meio de uma contra cultura (PARKER, 2012).

Além de serem pessoas que resistem às autoridades, uma questão importante é que esses bandidos sociais possuem o apoio do povo (PARKER, 2012). Por isso, o autor salienta que não se pode estudar o contexto econômico de uma local sem levar em consideração a cultura e o mercado, pois esses são construídos socialmente e um interfere no outro (PARKER, 2012). Portanto, é importante reconhecer cada peculiaridade do contexto estudado.

Como salientado na pesquisa de Souza *et al.* (2015), no contexto brasileiro, as características hedônicas e utilitárias do produto levam o consumidor a consumir um produto falsificado, e os riscos associados a questões psicológicas como ser preso ou ser julgado como uma pessoa de atitudes erradas tinham impacto reduzido e menor do que o risco que a pessoa avaliava do produto não funcionar. Além disso, a pesquisa revelou que a ética não influencia no consumo de produtos piratas, que o brasileiro não deixa de consumir esses produtos por questões éticas.

Diversos estudos analisaram o efeito da ética no consumo de produtos piratas (VITELL; SINGHAPAKDI; THOMAS, 2001; WILCOX; KIM; SEM, 2009; MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007). Nesse contexto de consumo, essa é uma característica importante, pois demonstra as características morais dos indivíduos pertencentes a essa sociedade (WILCOX; KIM; SEM, 2009; MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007). Os achados encontrados por Souza *et al.* (2015) demonstram que a ética não influencia na intenção de consumo de produtos falsificados, desta forma, pode-se erigir que o brasileiro não possui ética? Segundo De Certeau (1994) a ética não é uma característica mundial ou um comportamento padrão para todos os contextos sociais. Para o autor na sociedade existem táticas populares de trocas sociais na tentativa de desvencilhar-se de um poder dominante. O autor chama essa de ética da tenacidade, que significa “mil maneiras de negar à ordem estabelecida o estatuto de lei, de sentido ou fatalidade”, uma resistência moral (De CERTEAU, p. 89, 1994). Pode ser considerada também como a cultura popular, que não é um corpo estranho para os pertencentes, algo imposto por um sistema que só deseja a reprodução, mas uma lógica disjuntiva (De CERTEAU, 1994).

Para compreender como ocorrem as práticas do mercado pirata e entender a ética tenaz envolvida nesse contexto, é necessário conhecer como os espaços são moldados e construídos a partir da interação entre o governo, os consumidores e os vendedores de produtos piratas, assim reconhecendo a prática de mercado pirata (De CERTEAU, 1994; FRANCO; OLIVEIRA, 2016). A construção do espaço social é produzida pelo caminhar dos atores nas ruas, nos parques, nas casas e até mesmo na leitura de textos. A construção ocorre de forma móvel, não sendo delimitada a lugares rígidos ou edificações, sendo essa construção operada na lógica de lance por lance, que não segue uma ordem institucionalizada pelos poderes vigentes, mas pelos saberes, práticas e astúcias.

Devido a essa forma de moldar o espaço, que não obedece a uma norma imposta ou institucionalizada, que Certeau (1994) defende a importância de reconhecer o que os atores fazem com a informação recebida pelos sistemas de dominação. Para o autor a simples representação de comportamentos padrões e de generalizações não representam o sujeito na sua vida cotidiana. Tais ações vistas no cotidiano é o que Certeau (1994) denomina de práticas que são as “maneiras de fazer”. Por isso, a importância de compreender as práticas pelos seus movimentos temporais no espaço, atribuindo a elas um caráter histórico, social e cultural.

A Organização Cotidiana dos Mercados Piratas

Assim como Parker (2012) enfatiza que para os piratas o mar era um espaço livre e que eles poderiam agir como desejassem, a pirataria também ocorre em espaços abertos como praças, ruas e nos centros das cidades, além da internet que é um dos principais locais de acesso à pirataria (BARROS *et al.*, 2008; MENDES; CAVEDON, 2012). No contexto social e espacial

brasileiro, a pirataria é vista frequentemente, basta uma caminhada pelos principais centros do país que é possível encontrar produtos piratas sendo vendidos (MENDES; CAVEDON, 2012).

Por conseguinte, desvelar o cotidiano dos mercados de produtos falsificados significa buscar conhecer a vida concreta de homens e mulheres comuns que se encontram diretamente inseridos nesse contexto. Essa busca se embasa sobre a forma de organização de uma miríade de práticas que constroem o contexto social desses mercados, que moldam ao passo que são moldadas continuamente pelas pessoas em seu dia-a-dia. Evitando-se julgamentos apressados que alcançam não mais do que a espuma dos dias, buscamos o sentido oculto por trás dessas cenas sociais. Esse o empreendimento teórico de Michel De Certeau (1994; 1998), que busca, por meio da crença na liberdade gazeteira das práticas (De CERTEAU, 1994), alcançar, dentre outros lances, as relações ocultas, as apropriações subversivas e a bricolagem do homem comum na construção do social.

Afastando-se das concepções antagônicas tanto de um ser social totalmente independente quanto de um homem inteiramente passivo, levado sempre pela maré das estruturas sociais, De Certeau (1994) enquadra a cena cotidiana como a esfera da criatividade *par excellence*, o reino onde o subversivo e o subordinado encontram-se em constante amálgama (BROWNLIE; HEWER, 2011). Para De Certeau (1994), estar culturalmente envolvido não significa estar fechado às possibilidades de agência. Muito pelo contrário, consiste apenas em prover material simbólico a um sujeito pré-discursivo que nunca é totalmente determinado pelo mundo cultural que ele negocia (BROWNLIE; HEWER, 2011). A figura do homem ordinário apresentada pelo autor, portanto, não guarda o sentido pejorativo que a palavra pode suscitar, mas deposita nessa combinação a força da inconformidade humana, capaz de moldar espaços e relações por meio das *praxis* da vida cotidiana.

De Certeau (1994) não interessa-se pelos produtos culturais ditos acabados, comercializados e consumidos de forma supostamente homogênea, mas pelas operações de seus consumidores. Volta-se à criação anônima, que se constrói por meio de um tipo de comportamento ordinário, que seriam as práticas – resumidas pelo autor simplesmente por “maneiras de fazer”. Embasando-se sobre a premissa de que nenhuma situação configura-se *a priori* de modo fixo ou desesperador, busca “esboçar uma teoria das práticas cotidianas para extrair do seu ruído as maneiras de fazer” (GIARD, 1994).

Tais maneiras de fazer se caracterizam como um saber comum, compondo o que os gregos chamavam de *métis*, ou seja, “um tipo de inteligência e de pensamento, um caminho ao saber; implica um complexo, mas coerente, corpo mental de atitudes e comportamentos intelectuais”, arregimentando um vasto conjunto de habilidades, experiências e sabedorias acumuladas ao longo dos anos (DE TIENNE; VERNANT, 1978, p. 3). A *métis* ganha seu espaço no terreno social porque “na cultura ordinária, a ordem é exercida por uma arte, ou seja, ao mesmo tempo exercida e burlada” (GIARD, 1994, p. 20). Desenvolve, como consequência, multiplicidades de saberes e métodos – que são as extensas listas de práticas e relações entre elas.

O conceito de prática é um componente central para o entendimento teórico de De Certeau (1994; 1998). Não existe uma perspectiva unificada das práticas, mas o que é minimamente concebido entre os autores que abordam o tema é que se configuram como arranjos de atividades (SCHATIZKI, 2006). Devido ao seu caráter ocasional e criativo, há um aspecto comum entre as práticas sociais, que é justamente aquilo que escapa ao desejo de uma representação, segmentação ou classificação uniforme (BROWNLIE; HEWER, 2011). Para De Certeau (1994), seriam simplesmente maneiras de fazer; um conceito amplo e genérico que cumpre com primazia a função de não aprisionar a sua natureza contingencial e inventiva. As práticas se caracterizam como os blocos de construção dos fenômenos sociais e transcendem as oposições entre ação e estrutura, referindo-se a atividades corporificadas pela mediação de

elementos materiais, centralmente organizadas em torno de entendimentos práticos compartilhados (SCHATZKI, 2001; 2006).

Dois temas são de valiosa relevância na compreensão do conceito de prática. Primeiro, a centralidade dos arranjos materiais em interconexão com os conjuntos de atividades práticas realizadas, demonstrando a influência da sócio-materialidade na construção da vida cotidiana (cf. SCHUTZ, 1970; CUNLIFFE, 2008). Em segundo lugar, a concepção de práticas no plural, uma vez que não é possível compreendê-las por meio de móveis estritamente individuais e estruturais (BARNES, 2006). Práticas são exercidas socialmente, em movimentos que buscam certa sincronia com a cena sócio-histórica experienciada pelas pessoas; destacando como função às práticas uma espécie de ordem social aberta (BARNES, 2006). Nesse contexto, destaca-se como fundamentação metateórica a epistemologia do campo aberto, delineada por Cooper (1976). Tal perspectiva se distancia das epistemologias estruturais ao embasar-se sobre uma ideia de construção social de modo processual, fruto das ações criativas e expressivas de seus atores. Igualmente, refuta os pressupostos sistêmicos de linearidade histórica, possibilidade de diminuição ou controle de incertezas, singularidade dos agentes sociais ou propósitos fixos de orientação da senda social (*e.g.*, progresso, desempenho, desígnios divinos etc.). Há, ao contrário, um eterno ritmo de mudanças, um fluxo natural que conduz a vida cotidiana de forma multidirecional.

As práticas, assim como na trajetória “irregular” de um peão, cruzam-se continuamente com as marcas que projetam sobre o solo, “em um contínuo processo de congregação de novos significados” (BROWNLIE; HEWER, 2011, p. 244). Não podem, portanto, serem determinadas pelas instituições ou representações presentes na sociedade. Toda tentativa de apreensão das práticas retém uma parte impenetrável e incognoscível, abrindo espaço para um desenrolar social fecundo de possibilidades, geradas pelo ritmo do mero acaso. Apesar de estarem culturalmente envolvidas, são compreendidas como veículos de entendimento e inteligibilidade (SCHATZKI, 1996), o que as caracteriza como uma matriz pré-discursiva de criação e recriação dos fenômenos sociais.

As práticas, portanto, não surgem de forma isolada, prescindindo da ação de outros conjuntos de atividades. Ao contrário, se caracterizam como um entrelaçar contínuo de ações, servindo de suporte para formar toda a cena social, bem como o seu desenvolvimento histórico. Tais conjuntos de práticas, inclusive seus arranjos materiais, quando inseridas dentro de um contexto mercadológico definem as práticas de mercado, contribuindo igualmente para a sua performance enquanto mercado (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

Nesse sentido, os trabalhos que abordam as práticas cotidianas costumam enveredar apenas pelo estudo da natureza criativa, inventiva e artísticas dos atores sociais. Esquecem, entretanto: “as práticas são tanto as nossas produções do mundo quanto o resultado desse processo” (GHERARDI, 2000, p. 215). Há, portanto, um duelar contínuo de forças sociais, decorrente de um polissêmico conjunto de fatores que influenciam o sujeito comum pela senda da vida cotidiana. De Certeau (1994) define como “estratégias” as forças sociais que se apresentam de forma hegemônica no terreno sócio-histórico. Por estratégia, refere-se em especial às imposições que direcionam as práticas sociais, ressaltando, nesse âmbito, o poder recalcitrante do mercado e suas ingerências sobre o quê e como consumimos seus produtos. Em oposição às disposições sociais quem nos impelem a determinadas ações, De Certeau (1994) cunha o conceito de táticas, isto é, as microações do dia-a-dia que fogem a qualquer regra de conduta imposta socialmente. As táticas enquanto práticas, se caracterizam como produções silenciosas, conjuntos de atividades cotidianas envolvidas na vida cultural e nos arranjos materiais dos sujeitos comuns, mas que escapam das estratégias do mercado por não se capitalizarem (GIARD, 1994; BROWNLIE; HEWER, 2011).

Apesar de aparentemente contraditórios, os dois conceitos somente podem ser compreendidos tomando-os conjuntamente, uma vez que as táticas somente podem ser

articuladas por meio de estratégias, e vice-versa. O entrelaçar de estratégias e táticas sociais, dessa forma, transcende ao *conundrum* que rivaliza estrutura e agência pessoal. As duas são condensadas sob a perspectiva de De Certeau (1994), promovendo o surgimento de um conjunto inesgotável de práticas sociais. Por meio da inter-relação entre a criatividade e a regulação normativa dos mercados – em constante reformulação –, novas formas e relações sociais são edificadas. É importante salientar, contudo, que embora mudem de forma, “os mecanismos de resistência são os mesmos de uma época para outra, de uma ordem para a outra, pois continua vigorando a mesma distribuição desigual de forças e os mesmos processos de desvio servem ao fraco como último recurso” (GIARD, 1994).

“Deslocando a atenção de um consumo supostamente passivo dos produtos recebidos para a criação anônima, nascida da **prática do desvio** no uso desses produtos” (GIARD, 1994, p. 13), Certeau (1994) fundamenta a invenção do cotidiano. Tais práticas de desvio possuem importância singular para a compreensão do mercado de produtos piratas. A pirataria constitui uma prática histórica, que avançou ao longo dos séculos mudando de forma, postura e escopo. Do mesmo modo, tem se transformado ao passo que molda práticas de mercado a ela relacionadas. Consumidores e vendedores se engajam nesse arranjo como atores adaptativos e inventivos, o que constitui a ideia de resistência às estratégias dominantes. Não pretendemos aqui tecer juízos de valor a respeito das práticas piratas, apenas situá-las enquanto táticas que se opõem ao mercado “formal”. São práticas anticonformistas contra os cânones de uma disciplina rígida. Representam, portanto, **astúcias**, tanto de consumidores quanto de vendedores, a favor de uma “antidisciplina” deles próprios.

As práticas piratas confirmam a natureza não estruturada e não assegurada do social, o que impossibilita a colonização completa da vida diária por um sistema normativo criado sem o alvitre do homem comum (HIGHMORE, 2002). Nesse âmbito, suscitamos a possibilidade de conjugação do conceito de ética ao projeto anticonformista pirata. De Certeau (1994) descreve o movimento das táticas cotidianas como uma estética de lances, uma ética que opera por meio de golpes de tenacidade. Essa é precisamente a ética pirata, marcada pela exploração das oportunidades que se apresentam no cotidiano social. A ética pirata pode ser igualmente entendida como uma forma de resistência, que, dentro de limites particulares, é capaz de gerar oportunidades e potencialidades marginais (De CERTEAU, 1994). Por meio de suas práticas de bricolagem, distanciam as pessoas das estratégias verticalmente impostas pelo mercado. Além disso, são essas práticas que permitem que os atores se apropriem dos terrenos sociais e possam criar os seus espaços, ou seja, ambientes organizados pelas práticas de produção sociocultural.

As práticas circunscritas pela ética pirata operam de forma particularmente silenciosa e disfarçada, o que as levam a ser associadas, muitas vezes, a práticas criminosas (PARKER, 2012). Notam-se por estarem, na maioria dos casos, relacionadas a aspectos utilitários e de subsistência dos atores envolvidos, uma vez que fatores como custo-benefício, economia pecuniária, aspectos funcionais etc., orientam as suas evoluções (ALBERSMILLER, 1999; WANG, 2005). Uma ética “formal”, como apresentado por Souza *et al.* (2015), parece não ter ressonância com o consumo de produtos falsificados, uma vez que, presente ou ausente, não influencia o comportamento do consumidor. É preciso, portanto, que tal ética seja repensada, buscando-se alcançar a profundidade da criativa e lancinante invenção cotidiana desses mercados.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com objetivo de compreender como se organizam as práticas cotidianas do mercado pirata no centro comercial da cidade de Fortaleza – CE, uma pesquisa de natureza qualitativa foi realizada tendo como principais técnicas a observação sistemática, a elaboração do caderno de campo e a entrevista em profundidade. Os procedimentos de observação foram realizados

durante as caminhadas pelo centro de Fortaleza. Foram percorridos *shoppings centers*, lojas, centros de comércio populares, feiras-livre, além de caminharmos por calçadas e ruas povoadas por vendedores ambulantes.

Dois dos pesquisadores já trabalham com pesquisas sobre pirataria há mais de três anos, o que forneceu uma base de conhecimento de como se organiza o comércio de produtos piratas. Entretanto, o caminhar pelos espaços da cidade e observação sistemática realizada da relação entre vendedores e consumidores de produtos piratas foi uma atividade que forneceu diversas reflexões que somente a leitura ou a utilização de *surveys* não seriam capazes de fornecer, principalmente no que concerne à identificação das práticas piratas existentes nesse mercado específico.

Esta imersão no campo para realizar as atividades de observação iniciou-se no fim de maio de 2017 e durou até o início de julho, com os pesquisadores indo ao campo, em média, duas vezes por semana com uma estadia de três horas a cada visita. Ao longo das visitas tomamos nota das questões mais relevantes com as quais nos defrontávamos. Por conseguinte, após cada visita ao lócus de pesquisa eram elaborados os diários de campo, contendo as principais informações, bem como sentimentos, percepções, suposições e *insights* obtidos durante as caminhadas. Foram também realizadas entrevistas em profundidade com vendedores, consumidores e alguns gerentes de *shoppings* que possuem lojas de produtos piratas em seu prédio para dar suporte aos achados. No Quadro 1, a seguir, são apresentadas informações a respeito dos entrevistados na pesquisa.

Quadro 1 – Entrevistados

Nome	Idade	Ramo	Local	Categoria
Thales	25	Vestuário	Shopping Popular	Vendedor
Hudson	36	Vestuário	Shopping Popular	Vendedor
Ana	34	Ambulante (óculos)	Calçada	Vendedora
Raquel	22	Diversos	Shopping Formal	Vendedora
Amanda	24	Diversos	Shopping Formal	Vendedora
Rute	26	Diversos	Shopping Formal	Vendedora
Marcos	32	Vestuário	Feira-Livre	Vendedor
Fátima	57	-	Shopping Formal	Gerente
Augusto	33	-	Shopping Popular	Gerente
Teresa	23	Perfume	Shopping Formal	Vendedora
Marlúcia	31	Perfume	Calçada	Vendedora
Glauco	53	Calçados	Shopping Formal	Proprietário
Comerciante chinês	39	Diversos	Shopping Formal	Proprietário
Francisco	26	-	Praça José de Alencar	Consumidor
Rosana	56	-	Rua José Avelino	Consumidora
Fernanda	48	-	Imobiliária	Supervisora

Fonte: Autoria própria.

Notamos que a venda de produtos piratas permeia todo o centro da capital, porém os arredores das praças são os principais pontos de vendas. Ressalta-se que o centro comercial de Fortaleza possui quatro praças principais: a praça José de Alencar, praça do Ferreira, praça dos Leões e praça da Sé; das quais, a primeira possui maior afluência de produtos piratas. O percurso diário entre os pontos de venda de tais produtos girou em torno de 3,5 km.

Coletar informações dos participantes do mercado de produtos piratas é uma tarefa difícil. Devido ser um contexto “ilegal” muitos têm receio em conversar e fornecer informações sobre as práticas utilizadas para aquisição dos produtos, sobre a relação com o governo e polícia e até mesmo informações de como eles fazem para estar vendendo naquele local, que em alguns casos é um espaço público. Desta forma, foram realizadas entrevistas informais sem um roteiro de pesquisa definido, em que no primeiro momento os pesquisadores se passavam por consumidores e depois de receberem alguma atenção passavam a explicar o intuito da pesquisa

e assim fazer perguntas sobre o mercado de produto piratas. Nesse momento, muitos se afastavam e respondiam de forma reticente, não prosseguindo com as entrevistas. Desta forma, a observação sistemática tornou-se imprescindível para a coleta dos dados, pois por meio dela era possível observar as práticas do mercado pirata. Ademais, o diário de campo, que era escrito ao fim de cada ida, fomentado por notas de campo tomadas ao longo das caminhadas ou durante as entrevistas.

Em relação aos procedimentos de análise dos dados e informações coletadas, e tendo como base os objetivos do estudo, foram estabelecidas categorias a partir do confronto entre a teoria, articulada na primeira parte desse artigo, e os dados e informações empíricos organizados.

DESCRIÇÕES E ANÁLISES

Estratégias e astúcias nas relações de mercado piratas

Por meio da análise das informações coletadas em campo à luz da perspectiva teórica de Michel de Certeau, foi possível identificar alguns dos processos que provocam o surgimento e o desenvolvimento das redes de práticas piratas. Primeiramente, tais práticas são realizadas com o objetivo central de promover interações econômicas entre agentes que se encontram à periferia do mercado formal. Buscam na lateralidade das práticas piratas um meio de trabalho e renda, que se traduz em uma possibilidade viável de subsistência. Tais práticas, entretanto, ocorrem em meio a uma marcada tensão social, atuando diretamente no duelo entre a manutenção sagrada da vida e a inobediência tanto ao poder jurídico quanto à moralidade socialmente aceita – erigidos em consonância com os desígnios do próprio mercado formal. Esse conflito promove o surgimento de uma assembleia de práticas e arranjos materiais, bem como de uma ética anticonformista própria, organizados ao redor da construção desse (contra)mercado pirata. Descrevemos as práticas e os processos relacionados ao cotidiano do mercado de produtos piratas à medida que relatamos a nossa vivência cotidiana em seu seio.

Começamos o nosso caminhar pelos diversos corredores e ruas do centro da cidade em um dia atípico, pois, em plena terça-feira, o local estava com uma movimentação de consumidores bem abaixo do normal. O passeio se estendeu por vários locais de compra famosos na cidade, como o beco da poeira, a galeria Pedro Jorge, o *shopping* popular esqueleto, além de diversos outros centros comerciais como os tradicionais *shoppings* metrô e dos fabricantes. E assim o fizemos ao longo dos meses que frequentamos o local, conhecendo a cada visita novos ambientes, vendedores e consumidores. Visitamo-lo diariamente até notarmos que, ao se aproximar o final de semana, a movimentação, a quantidade de consumidores e vendedores, o seu ritmo, a variedade de produtos e tipos sociais do centro se ampliavam consideravelmente. Na cadência desse fluxo – em um processo de crescimento, ruína e renascimento semanal –, a nossa experiência no local pode ser definida como, acima de tudo, contrastante.

Após percorrermos os corredores e saguões dos pequenos *shoppings* “formais” do centro por repetidas vezes, começamos a nos indagar se os diversos bens comercializados naquelas lojas sofisticadas (ao menos aos padrões do centro) não se tratavam na verdade de produtos falsificados. A cartela de produtos em oferta é enorme: tênis, bonés, camisas, jaquetas, relógios, calças, bermudas, óculos, cintos, bolsas etc.; todos com uma incrível semelhança aos produtos originais. Uma curiosa coincidência nos chamou a atenção ao visitar tais lojas, praticamente todos os seus proprietários são de origem asiática.

No caso dos itens ofertados pelos comerciantes locais, tínhamos mais facilidade em identificar se eram piratas devido às pistas a eles relacionadas, como a informalidade, a precariedade da estrutura dos *stands* e *boxes*, aparência dos produtos e vendedores (geralmente com roupas bem informais). Essas pistas, obviamente, se caracterizam como referências

preconceituosas que havíamos formulado para a sua identificação. Esses elementos contrastavam com a qualidade dos produtos vendidos nas lojas de propriedade estrangeira. Soma-se a isso a aparência dos vendedores, com vestimentas mais formais, o ambiente das lojas, sempre bem iluminados e com uma boa estrutura, e o preço dos produtos, bem superiores aos cobrados pelos comerciantes locais. Uma camisa de uma marca muito famosa e prestigiada, por exemplo, custa cerca de R\$ 20 nos *boxes* dos mercados populares, enquanto a mesma marca é vendida por até R\$ 60 nas lojas dos centros comerciais. São contrastes como esses que dão complexidade ao mercado pirata, precipitadamente entendido como único e homogêneo.

Ao constatarmos a possibilidade de estarmos testemunhado a comercialização de produtos piratas em várias lojas formais do centro, decidimos obter mais informações a respeito. Entramos em uma das lojas e, nos passando por consumidores normais, perguntamos à vendedora (Raquel, 22) se aquelas peças eram originais ou falsificadas. Ela nos respondeu indicando que não se tratava nem de uma coisa nem de outra: “*são réplicas*”. Indagando um pouco mais a respeito dos produtos, ela nos confessou que de fato não se tratam de produtos fabricados pelas marcas originais, mas que a qualidade era muito similar, o que os classificava como uma réplica de primeira linha. Essa classificação nos foi esclarecida por outra vendedora (Raquel), que nos explicou que em sua loja eram vendidos produtos tanto de primeira linha quanto de segunda linha, mas que essa hierarquia de qualidade dos falsificados se estendiam por mais categorias. A diferença de preços de um para o outro é sensível, quase a metade do preço. As peças vendidas pelos ambulantes e *boxes* dos centros populares, segundo uma das vendedoras, eram réplicas de terceira linha para baixo.

Essa nomenclatura e classificação das réplicas são consensuais entre todos os vendedores, desde os que trabalhavam nas lojas dos *shoppings* “formais”, aos que armavam suas barracas e *stands* nas feiras livres e centros populares. Essa prática de criar um sistema de definição próprio, que afaste a conotação negativa associada ao mercado de produtos piratas, se caracteriza como uma astúcia dos seus agentes. Uma prática que serve para despistar o rastro da falsificação e dar originalidade a uma espécie de mercado paralelo. Constituem, assim, práticas de deslocamento, onde não se busca ocultar por completo os produtos do mercado, mas criam novos mercados e circuitos de comércio para inseri-los. Do mesmo modo, é possível destacar a presença atuante de práticas de camuflagem, uma vez que, caso o consumidor não tome por falsificado o produto comercializado, ele não é devidamente informado pelos vendedores, como nos confidenciou uma vendedora. “Se ele perguntar”, complementa, nós esclarecemos que é uma réplica. Ou seja, somente a partir daí há um deslocamento. Caso contrário, se passam por produtos originais. Essas práticas pertencem a um conjunto mais amplo de práticas, denominadas por Certeau (1998) como práticas de desvio, que são os pilares das táticas do homem comum. Entretanto, não é possível encerrar as práticas realizadas pelos agentes dos mercados piratas apenas sob o contorno das táticas, uma vez que são capazes de transgredir os limites do microcosmos do cotidiano ordinário ao gerarem recursos financeiros (GIARD, 1994; BROWNLIE; HEWER, 2011). Os relatos obtidos nos percursos descritos a seguir dão indícios da dimensão dos mercados piratas.

Outras práticas de resistência também fazem parte do portfólio de astúcias dos atores presentes no mercado pirata. Sr. Glauco (53), proprietário de uma loja que comercializa apenas calçados falsificados se nos identifica como empresário que emprega mais de dez funcionários diretos e que com isso contribui para o desenvolvimento socioeconômico do município. Ademais, complementa, as grandes empresas nacionais e internacionais, segundo ele, são responsáveis por “práticas imorais”, como sonegação de impostos, trabalho infantil e lavagem de dinheiro – uma clara referência ao efeito “Robin Hood” (PARKER, 2012; PODDAR *et al.*, 2012). Além de ser um bom exemplo da ambivalência das organizações piratas, o caso do Sr. Glauco representa uma maneira muito comum de lidar com a “transgressão” presente no

comércio de falsificados, ou seja, uma forma de manipular a responsabilidade e manter-se moralmente coerente.

O Sr. Glauco também nos forneceu outra informação relevante. Ao tentarmos conhecer um pouco mais sobre os produtos comercializados, o empresário nos informou que eles procuram não vender marcas nacionais, isso porque, segundo ele, a polícia federal mantém uma vigilância mais atenta sobre esses itens. Outro vendedor nos participou, “*se eles veem que estamos vendendo produtos de marcas nacionais, as empresas chegam com os seus advogados e a polícia federal já bate em cima pra levar os produtos*” (Thales, 25). Esses relatos demonstram a existência de táticas piratas generalizadas, utilizadas de modo a desviar-se das estratégias do mercado formal. Tais astúcias se caracterizam, neste caso, como uma forma de se ocultar à penumbra do poder hegemônico. Revelam, mais uma vez, uma maneira de se camuflar sob à aura do mercado formal.

A tenacidade da pratica pirata e a organização ambivalente

A ética da tenacidade, que significa “mil maneiras de negar à ordem estabelecida o estatuto de lei, de sentido ou fatalidade”, uma resistência moral (De CERTEAU, p. 89, 1994), é baseada em ações aceitas como corretas por parte da população, embora o poder vigente defenda como errada. Em tal ética pode-se enquadrar a pirataria, pois mesmo que seja uma atividade maléfica, do ponto de vista do governo, no Brasil, seu consumo e venda faz parte do cotidiano. Não somente de um cotidiano temporal, mas da construção cotidiana dos espaços (De CERTEAU, 1994).

Dado que a venda de pirataria é uma atividade normal para o brasileiro, ele passa a acreditar que aquilo não é errado, tanto que em poucas conversas com alguns vendedores eles sempre defendem que seu produto não é pirata, pode ser uma réplica, mas não está fazendo mal nenhum à sociedade, então não há problema em sua venda. Já, o consumidor quando o consome atesta que aceita aquele produto como outro qualquer, não se importando em ser pirata. Desta forma, a pirataria passa a ser parte do contexto cultural brasileiro que luta contra um sistema formado por grandes corporações que visam principalmente interesses próprios. Assim, o mercado de produtos piratas torna-se parte de uma contra-cultura que busca defender os necessitados (PARKER, 2012), como pode-se observar no discurso do Sr. Glauco.

“A pirataria é um mal necessário e é por meio dela que eu me sustento. Ela é necessária porque gera renda, gera emprego, eu mesmo tenho quatro funcionárias só aqui, minha filha tem mais duas lojas maiores em São Paulo, que têm mais funcionários. E, também, a gente não tem o apoio do governo, ele não ajuda a gente, só quer cobrar, então a gente tem que se virar como pode.”

Nota-se nesse discurso que ele está lutando para sobreviver e tem na venda de produtos piratas sua fonte de renda. Embora seja uma atividade soturna, há aceitação popular, que consome o seu produto e em troca ele pode atender aos seus desejos de mercado, suprindo-os de suas carências; podendo ser considerado como um bandido social (PARKER, 2012). Como comenta outro vendedor: “as pessoas querem muito ter esses produtos de marca, mas elas não podem comprar o original, então elas compram o pirata e se contentam com isso” (Marcos, 32).

Ademais, a ética tenaz pode ser considerada também como a cultura popular, que não é um corpo estranho para os pertencentes, algo imposto por um sistema que só deseja a reprodução, mas uma lógica disjuntiva (De CERTEAU, 1994). Baseado que deve haver uma aceitação popular, logo existem regras entre os vendedores e o mercado de produtos piratas, uma delas é que eles não podem vender produtos piratas de marcas brasileiras, isso é bem claro ao se caminhar nos locais como nas entrevistas. Eles dizem que não o fazem por dois motivos: o primeiro e principal motivo é que se a polícia ver ela aprende e junto com a pirataria nacional eles levam os internacionais também, assim aumentando o prejuízo; o segundo motivo, que

talvez seja uma forma de mostrar-se como pessoas que realmente só estão nesse ramo por necessidade, eles defendem que conhecem as dificuldades com que as empresas nacionais passam e por isso não pirateiam seus produtos, assim, ajudando as empresas nacionais a se desenvolverem.

Ademais, para eles a pirataria é a responsável pela movimentação econômica no centro de Fortaleza, eles dizem que “se não fosse a pirataria o centro estaria morto” (Sr. Glauco). Como já mencionado, eles acreditam não estar fazendo nenhum mal à sociedade e possuem o seu acolhimento (PODDAR *et al.*, 2012; PARKER, 2012). Eles entendem que o que estão fazendo é crime, porém utilizam-se de algumas práticas para tornar essa atividade mais aceitável, como chamar de réplica. Em alguns casos eles defendem-se dizendo que é crime, no entanto é um crime diferente, pois eles não estão tirando nada de ninguém, seus produtos não fazem mal a saúde e estão fazendo aquilo para sobreviver.

Outra questão importante para este contexto é relação dos vendedores com o poder público, nesse caso representado principalmente pela polícia. Devido ao centro ser um local com grande movimentação de pessoas e diversos comércios, a polícia é vista constantemente nesse local. Eles andam entre os vendedores de produtos piratas, mas não tomam nenhuma atitude quanto ao comércio desses itens. Nas entrevistas descobrimos que a busca e apreensão dos produtos piratas é realizada pela polícia federal, que fazem “batidas” apreendendo todas as mercadorias. No caso, os vendedores quando sabem da ação fecham as portas da loja e só abrem com o mandato, caso não haja ficam lá trancados. Ademais, descobrimos que a polícia realiza com maior frequência ações dessas magnitudes no final do ano. Quando perguntamos ao comerciante chinês se ele achava que Fortaleza era um bom lugar para se trabalhar, ele respondeu com prontidão que não, pois a polícia era ladrona, evidenciando um conflito entre eles, quando questionado o porquê ele não quis nos responder.

Os vendedores questionam as ações da polícia, para eles a polícia devia deixá-los em paz e ir atrás de “pegar” os ladrões que roubam as pessoas ou dos grandes vendedores de produtos piratas que estão na internet. Para eles a internet sim deveria ser investigada, pois a venda de produtos piratas lá não traz nenhum benefício para a sociedade e é onde os grandes chefes do crime organizado agem (FURNHAM; VALGEIRSSON, 2007). No entanto, pode-se acreditar que há traços do crime organizado, tanto nacional quanto internacional no mercado de produtos falsificados no centro de Fortaleza, pois quando Lee foi questionado de onde viam os produtos ele ficou vermelho e disse que não podia falar. A única coisa que se sabe é que alguns desses produtos vêm da China.

No entanto, essa questão da origem dos produtos piratas deve se melhor analisada. Isso porque a partir das entrevistas fica claro que existe uma rivalidade entre os vendedores brasileiros e os chineses. O produto pirata chinês apresenta uma qualidade superior ao vendido pelo brasileiro, isso faz com que os brasileiros percam mercado. Quanto à origem dos produtos os chineses não revelam, já os brasileiros dizem que compram seus produtos pirateados de São Paulo, mas também não dão nomes. Outra questão da rivalidade entre eles é referente à ocupação dos espaços, os chineses ficam principalmente em *shoppings* formais, dominando esses locais, enquanto os brasileiros estão dispersos pelo centro, mas não ocupam esses *shoppings* ocupados pelos chineses.

O organizar das práticas cotidianas do mercado pirata

Para retratar a cadeia dos produtos piratas, é necessário comentar sobre a origem e a história dos comerciantes asiáticos no centro. Decidimos tentar obter mais informações a respeito dos proprietários da maioria das lojas de produtos falsificados. Em mais um dia de caminhadas, paramos em frente à vitrine de uma loja e começamos a debater sobre a possível procedência daqueles produtos. Notamos que a vendedora nos observava com curiosidade. Decidimos perguntar se eram ou não produtos originais para tentar engatar uma conversa. A vendedora nos respondeu que não, pois se tratavam de réplicas de primeira linha. Insistimos um

pouco mais no diálogo e perguntamos se o seu chefe era coreano, como os proprietários das demais lojas. Ela nos indicou que não: “*na verdade meu chefe é chinês, assim como a maioria dos donos de loja não só desse shopping, mas de vários outros aqui do centro*” (Amanda, 24). Quando lhe perguntamos sobre os problemas enfrentados por venderem réplicas dentro de um *shopping* “formal”, ela nos surpreendeu com a resposta: “*A polícia federal e os agentes da prefeitura passam de tempos em tempos fazendo uma vistoria no shopping, levando o material dos vendedores. Mas o meu chefe e os amigos dele sempre sabem com antecedência quando eles virão*”. Ela complementa, “*Quando eles [policiais e agentes] estão para chegar, a gente baixa a porta imediatamente. Eles pedem para abrir, mas a gente diz que não está vendendo nada e pedimos o mandato [...] Sempre fizemos assim e nunca tivemos problemas*”.

Buscando conhecer um pouco mais a respeito da história dos orientais no centro, fizemos uma abordagem semelhante com uma vendedora de outra loja de produtos falsificados. Ela nos contou que o seu chefe também era chinês e que praticamente não havia mais coreanos no centro. Segundo ela, eles foram os primeiros a trazer esse tipo de produtos para lá. À época, as esposas dos engenheiros coreanos que vieram ao Ceará para a construção do porto do Pecém montaram lojas no centro para a venda de falsificados trazidos da Ásia. Após a construção do porto, essas famílias voltaram para a Coreia, e suas lojas foram então ocupadas, em boa parte, por imigrantes japoneses. Por pouco tempo porém, até a chegada dos chineses para dominar esse mercado. “*Hoje, praticamente todos os proprietários de loja do centro que vendem réplicas são de chineses*”, corrobora a vendedora (Rute, 26). Nesse momento, o dono do estabelecimento adentra à loja com um semblante muito sério, sem nos cumprimentar ao entrar. Nos identificamos e perguntamos se ele poderia responder algumas perguntas. Ele respondeu que não fala bem o português e que preferia não responder nada. Contornamos um pouco a situação fazendo-lhe pequenas perguntas ao passo que observávamos os produtos da loja. Aos poucos, mas ainda lacônico, nos disse que veio para cá porque o mercado local era muito promissor e que conhecia muito dos seus contrerrâneos presentes no centro. Hoje, segundo ele, o Brasil não é mais um bom mercado, pois as vendas estavam muito baixas. Perguntamos, por que não outras cidades maiores? Por que escolhera logo Fortaleza? Sem paciência nos disse que está tudo ruim, todas as cidades. Por fim, o indagamos de onde ele trazia os seus produtos. Visivelmente irritado, nos disse que vinha da China e que deveríamos sair. Insistimos um pouco mais, mas sem sucesso. Agradecemos enquanto ele nos acenava o local de saída.

Aquele encontro nos deixou com sentimentos opostos, pois, ao passo que nos surpreendíamos com o encontro intercultural e com a possibilidade de descortinar um pouco mais sobre a cadeia de produtos piratas, nos deixou com muito receio do que se encontrava por trás dessa cortina. “*Há algo muito grande nos bastidores do comércio desses produtos, pois ele [o chinês] visivelmente se consternou ao falar de onde vinham os produtos*” (Notas de Campo, LS, p. 15). Em outro momento, nós começamos a suscitar a possibilidades de estarmos diante a uma imensa máfia pirata. “*Trata-se de uma máfia, uma imensa cadeia produtiva por trás desse mercado*” (Notas de Campo, FG, p. 16). A grande quantidade de materiais, o dinheiro envolvido, a ocultação de informações, a invisibilidade das práticas e suas operações, somados à internacionalidade daquele negócio, nos fazia tomar consciência de que estávamos lidando com práticas mafiosas. Os eventos subsequentes deram ainda mais força às nossas suposições. Tentamos contato imediatamente com a administradora do *shopping* que, apesar da solicitude e simpatia, disse que não iria nos receber sem uma autorização da imobiliária. Entramos em contato com a imobiliária responsável pelo *shopping* por quase um mês, mas sempre sem poder nos conceder uma autorização para entrevistas. Em um dos últimos contatos, a supervisora responsável (Fernanda, 48), nos pediu que declinásemos da nossa intenção de prosseguir com entrevistas ali, pois as locações das lojas do *shopping* eram realizadas principalmente por chineses e que não queriam, em hipótese alguma, problema com eles. Tentamos falar diretamente com o proprietário da imobiliária, mas sem sucesso.

Assim, como nas organizações marginais atuais (FURNHAM; VALGEIRSSON, 2007), o mercado pirata asiático em Fortaleza se caracteriza como uma prática mafiosa e contrabandista. São, de fato, foras da lei modernos que atuam transmitindo uma falsa imagem de formalidade. Entretanto, o mercado pirata asiático se diferencia do mercado pirata dos comerciantes locais em um aspecto central. Ao passo que para os asiáticos o mercado pirata se qualifica, acima de tudo, como uma oportunidade de investimento, o mercado pirata para os comerciantes locais se qualifica como uma oportunidade de sobrevivência. Engajam-se, portanto, em práticas de sobrevivência, o que os distancia, em certa medida, das práticas de enriquecimento mafiosas. Parker (2012) chama esses homens e mulheres de marginais sociais, ou seja, pessoas que lutam contra as injustiças sociais por meio de uma contra-cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo de compreender como se organizam as práticas cotidianas do mercado pirata no centro comercial da cidade de Fortaleza – CE foi atendido, uma vez que nos aprofundamos nos meandros que compõem o dia-a-dia da rede de ações e táticas piratas no local. A pesquisa revelou um conjunto de práticas, muitas vezes contraditórias, que ajudam a compor o mercado pirata, tais como: práticas mafiosas, práticas de subsistência, práticas de lidar com a “transgressão”, práticas de camuflagem, além de diversas outras pequenas práticas de desvio. Juntas, compõem a ética astuciosa dos agentes presentes nesse mercado marginal.

Ademais, pode-se compreender a pirataria como uma contra-cultura regida por uma ética tenaz em que vendedores, consumidores e até mesmo o poder público tem participação ativa na formação do cotidiano. Foi encontrado que os produtos piratas são vistos com bons olhos por parte da sociedade, principalmente a que tem a sua subsistência proveniente deste mercado. Podemos afirmar, portanto, que os vendedores, principalmente os locais, se caracterizam como uma espécie de bandidos sociais.

Este artigo contribui para a literatura em marketing ao ponto que traz novas informações sobre como ocorre o consumo de produtos piratas (*i.e.* compra e venda de produtos piratas) e pela utilização da abordagem das práticas no marketing, dado que é uma maneira de analisar uma questão de pesquisa pouco utilizada no marketing e que fornecerá resultados importantes para reconhecer as práticas de mercado pirata. Quanto à gestão, este artigo fornecerá resultados eficazes tanto para políticas públicas que saberão como se dão as práticas piratas cotidianas, como para os gestores de organizações que terão uma maior compreensão do porque ocorre o consumo de produtos piratas e o porquê de ser uma atividade que se tornou parte do cotidiano do brasileiro.

Por conseguinte, sugere-se que artigos futuros investiguem com maior propriedade a “rede pirata”, levantando-se de onde vêm os produtos e quem são os reais beneficiários desse mercado. Ademais, é importante compreender como ocorre o processo de construção daquele espaço e como a pirataria se inseriu naquele ambiente, bem como a prospecção de vendedores e consumidores piratas no local.

REFERÊNCIAS

- ALBERS-MILLER, Nancy D. Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 3, p. 273-287, 1999.
- ANG, S. H.; CHENG, P. S.; LIM, E. A.; TAMBYAH, S. K. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 3, p. 219-235, 2001.
- ARAÚJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5-14, 2008.
- BARNES, B. Practice as collective action. In: CETINA, K. K.; SCHATZKI, T. R.; VON SAVIGNY, E. (Ed.). **The practice turn in contemporary theory**. Routledge, 2005.

BARROS, D. F. *et al.* Pirataria, não! Resistência: um estudo sobre as práticas de resistência do consumidor brasileiro de música digital. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração**, v. 32, p. 2008, 2008.

BROWNLIE, D.; HEWER, P. Articulating consumers through practices of vernacular creativity. **Scandinavian Journal of Management**, v. 27, n. 2, p. 243-253, 2011.

DE TIENNE, M.; VERNANT, J. P. **Cunning Intelligence in Greek Culture and Society**. Sussex: Harvester Press, 1978.

CALIPO, A. F.; CURI, D. P. **A PIRATARIA MODERNA COMO FORMA DE INCLUSÃO SOCIAL**. In: *VII Jornada de Iniciação Científica - Universidade Presbiteriana Mackenzie*. 2011.

COOPER, R. The open field. **Human relations**, v. 29, n. 11, p. 999-1017, 1976.

CUNHA, D. E.; BULÉ, A. E.; GROHMANN, M. Z.; SILVA, A. H.; HÖRBE, T. A. N. Intenção de Compra de Produtos Falsificados na Região Central do Rio Grande do Sul. In SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO, 17. 2014, São Paulo. **Anais**. São Paulo, Semead, 2014.

CUNLIFFE, A. L. Orientations to social constructionism: Relationally responsive social constructionism and its implications for knowledge and learning. **Management Learning**, v. 39, n. 2, p.123-139, 2008.

De CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano 1: artes de fazer**. RJ: Vozes, 1994.

De CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar**. RJ: Vozes, 1994.

FERREIRA, M. C.; BOTELHO, D.; ALMEIDA, A. Consumer decision making in a counterfeit-plentiful market: An exploratory study in the Brazilian context. **ACR Latin American Advances**, 2008.

FRANCO, B. L.; OLIVEIRA, J. As Práticas de Constituição dos Espaços Organizacionais e dos Espaços das Cidades: Contribuições de Michel de Certeau aos Estudos Organizacionais. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais**. 2016.

FURNHAM, A.; VALGEIRSSON, H. The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. **The Journal of Socio-Economics**, v. 36, n. 5, p. 677-685, 2007.

GHERARDI, S. Practice-based theorizing on learning and knowing in organizations. **Organization**, v. 7, n. 2, p. 211-223, 2000.

GIARD, L. História de uma pesquisa. In: De CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

GOMES, S. C.; STREHLAU, S. Avaliação das alternativas de compra: entre a falsificação e o original. **REMark**, v. 10, n. 3, p. 46, 2011.

HIGGINS, R. S.; RUBIN, P. H. Counterfeit goods. **The Journal of Law and Economics**, v. 29, n. 2, p. 211-230, 1986.

HIGHMORE, B. **Everyday life and cultural theory: An introduction**. London: Routledge, 2002.

INSIGHTCRIME. **Contraband Cost Brazil a Staggering \$41 Billion in 2016: Watchdog**, 2016. Disponível em: <<http://www.insightcrime.org/news-briefs/contraband-cost-brazil-41-billion-2016>>. Acesso em: 20 jun. 2017

INTERNATIONAL ANTI-COUNTERFEITING COALITION (IACC). **The truth about counterfeiting**, 2010. Disponível em: <<http://www.iacc.org/about-counterfeiting/the-truth-about-counterfeiting.php>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. **Counterfeiting & Piracy (BASCAP)**, 2017. Disponível em: <<https://iccwbo.org/global-issues-trends/innovation-ip/counterfeiting-piracy/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

JORNAL DO BRASIL. **Pirataria e contrabando geram prejuízos de R\$ 115 bilhões por ano**, 2016. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/informe-cnc/noticias/2016/11/08/pirataria-e-contrabando-geram-prejuizos-de-r-115-bilhoes-por-ano/>>. Acesso em: 20 jun. 2017

MATOS, C. A.; ITUASSU, C. T.; ROSSI, C. A. V. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 1, p. 36-47, 2007.

MENDES, L.; CAVEDON, N. R. A atividade de camelô como prática urbana no contexto das cidades. **Urbe: revista brasileira de gestão urbana**, v. 4, n. 1, p. 123-140, 2012.

PARKER, M. Heroic villains: The badlands of economy and organization. In: **Organizational Epics and Sagas**. Palgrave Macmillan UK, 2008. p. 105-117.

PARKER, M. **Alternative business: Outlaws, crime and culture**. Routledge, 2012.

PODDAR, A.; FOREMAN, J.; BANERJEE, S. S.; ELLEN, P. S. Exploring the Robin Hood effect: Moral profiteering motives for purchasing counterfeit products. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1500-1506, 2012.

SCHATZKI, T. R. Introduction: practice as theory. In: CETINA, K. K.; SCHATZKI, Theodore R.; VON SAVIGNY, E. (Ed.). **The practice turn in contemporary theory**. Routledge, 2005.

SCHATZKI, T. R. On organizations as they happen. **Organization studies**, v. 27, n. 12, p. 1863-1873, 2006.

SCHUTZ, A. On phenomenology and social relations. In: H. R. Wagner (Ed.), **Selected writings**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1970.

SOUZA, L. L *et al.* O Consumo de Produtos Falsificados no Brasil. **Revista de Administração FACES**, v. 14, n. 2, 2015.

TARABORI, N. **Posso ser preso em flagrante por vender ou comprar produtos piratas?** 2016. Disponível em: <<https://tarabori.jusbrasil.com.br/artigos/297135487/posso-ser-preso-em-flagrante-por-vender-ou-comprar-produtos-piratas>>. Acesso em: 20 jun. 2017

TOM, G. *et al.* Consumer demand for counterfeit goods. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 5, p. 405-421, 1998.

VITELL, S. J.; SINGHAPAKDI, A.; THOMAS, J. Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. **Journal of Consumer marketing**, v. 18, n. 2, p. 153-178, 2001.

WANG, C. Factors that influence the piracy of DVD/VCD motion pictures. **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 231-237, 2005.

WARNABY, G.; MEDWAY, D. What about the 'place'in place marketing? **Marketing Theory**, v. 13, n. 3, p. 345-363, 2013.

WILCOX, K.; KIM, H., M.; SEN, S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? **Journal of marketing research**, v. 46, n. 2, p. 247-259, 2009.