



O ORGANIZAR E AS PRÁTICAS DO MERCADO PIRATA: UMA ANÁLISE EM UM CENTRO COMERCIAL DE FORTALEZA

THE ORGANIZATION AND PRACTICES OF THE PIRATE MARKET: AN ANALYSIS IN A SHOPPING CENTER IN FORTALEZA

Recebido em 29.09.2023 Aprovado em 05.01.2024

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v18i1.60061>

Lucas Lopes Ferreira de Souza

lucaslfsouza@unifor.br

Professor do Programa de Pós-graduação em Administração/Universidade de Fortaleza -Fortaleza/Ceará, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-9663-6086>

Vanessa Pereira Pinheiro

vanessapereirapinheiro97@gmail.com

PPGA/Universidade Estadual do Ceará - Fortaleza/Ceará, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-2057-1359>

Felipe Gerhard

felipe.gerhard@uecc.br

Professor do Programa de Pós-graduação em Administração/Universidade Estadual do Ceará- Fortaleza/Ceará, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-1117-5960>

Gabriele Ferreira da Silva

gabriele.4@gmail.com

PPGA/Universidade Estadual do Ceará - Fortaleza/Ceará, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-0096-8487>

Resumo

A pirataria desempenha um papel ambíguo: cria empregos para pessoas à margem do mercado formal e oferece produtos acessíveis devido aos altos impostos sobre os originais. Isso levanta complexidades éticas no consumo e na organização das práticas de produtos piratas. Dessa forma, o objetivo deste artigo é compreender como se organizam as práticas cotidianas do mercado pirata no centro comercial da cidade de Fortaleza, no Ceará. Foi realizada uma pesquisa com observações sistemáticas, diários de campo e entrevistas em profundidade. Descobriu-se um conjunto de práticas astuciosas, incluindo aspectos mafiosos, estratégias de subsistência e táticas de camuflagem, que moldam o mercado pirata.

Palavras-chave: Pirataria. Práticas cotidianas. Ética da Tenacidade. Consumo.

Abstract

Piracy plays an ambiguous role: it creates jobs for people on the margins of the formal market and offers affordable products due to the high taxes on the originals. This raises ethical complexities in the consumption and organization of pirated products. Thus, the aim of this article is to understand how the daily practices of the pirate market are organized in the commercial center of Fortaleza, Ceará. The study used systematic observations, field diaries and in-depth interviews. It uncovered a set of cunning practices, including mafia aspects, subsistence strategies and camouflage tactics, which shape the pirate market.

Keywords: Piracy. Everyday practices. Ethics of Tenacity. Consumption.

Introdução

Durante o século XIII, a falsificação de produtos tornou-se uma prática comum, ao passo que essa atividade passou a ser considerada um crime passível de tortura e morte em determinados países europeus (Higgins & Rubin, 1986). De acordo com Pham e Nasir (2016) produtos falsificados são compreendidos como itens copiados de maneira ilegal ou sem autorização da marca. Sob outro olhar, o mercado pirata refere-se às cópias de produtos inseridos na classe tecnológica (Segabinazzi, Reale & Martins, 2017). No entanto, os termos serão usados de forma indistinta neste artigo.

A pirataria é uma realidade enraizada na sociedade brasileira, manifestando-se de diversas formas, seja nas ruas ou nos shoppings (Pase, 2013). Mesmo com a oferta crescente de produtos originais disponíveis para consumo, a comercialização dessas mercadorias piratas persiste por conta da informalidade do mercado. A economia informal torna mais fácil para os vendedores comercializarem produtos ilegais sem arcar com as obrigações e encargos tributários e trabalhistas. Essa prática reduz os custos de produção e distribuição, permitindo que os produtos piratas sejam oferecidos a preços mais competitivos em comparação aos produtos originais (Pase, 2013).

Segundo o Fórum Nacional contra a Pirataria e Ilegalidade (2021), no Brasil, devido à alta tributação dos produtos fabricados no país, cria um ambiente propício para a entrada de produtos piratas, que chegam ao mercado com valores mais atraentes. O Brasil emergiu como um destino de alto atrativo para produtos piratas, desencadeando um impacto de R\$ 410 bilhões no mercado nacional.

A pirataria, no entanto, gera emprego e renda para uma população que está à margem do mercado formal, pessoas consideradas “honestas”, mas que necessitam cumprir seus deveres para com a família e a sociedade. Contudo, devido à escassez de emprego ou de outra fonte de renda formal, essas pessoas são levadas a se envolver na busca por mercadorias ilegais (Parker, 2013). Do mesmo modo, a pirataria representa um acesso viável a marcas ou produtos desejados pelos consumidores, já que um dos fatores determinantes para esse consumo e a proliferação desses produtos é a elevada carga tributária incidente sobre as mercadorias brasileiras, resultando em preços elevados (Wilcox, Kim & Sem, 2009). Conseqüentemente, existe uma contradição entre valores morais e éticos no ato de consumo de produtos piratas, já que os consumidores, ao condenarem essa prática, acabam por vezes adquirindo tais produtos em algum momento de suas vidas. (Segabinazzi, Reale & Martins, 2017).

Essas contradições revelam a ambivalência dos mercados piratas, organizados por práticas que duelam contra as estratégias do poder hegemônico (Parker, 2013). Desse duelo nasce uma contracultura (Parker, 2013), ou uma ética da tenacidade que segundo Certeau (1994), são “mil maneiras de negar à ordem estabelecida o estatuto de lei, de sentido ou fatalidade” (Certeau, p. 89, 1994).

Tal ética é composta por um conjunto de práticas de resistência ao sistema de mercado vigente. 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 micropáticas que a fazem 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 contexto da pirataria, suas atividades se perpetuaram por tanto tempo por se organizarem mediante micropáticas anticonformistas, ou astuciosas, de resistência ao sistema dominante.

As práticas de Certeau já foram estudadas na área de Marketing de maneiras diversas, como: entender como a assiduidade dos idosos a academias ao ar livre molda suas práticas de consumo e (re)inventa o seu cotidiano (Guarnieri & Vieira, 2020); apresentar um mapa conceitual sobre modelos de poder que impactam na pesquisa sobre empoderamento do consumidor (Denegri-Knott, Zwick & Schroeder, 2006); observar como os consumidores se utilizam de artes de golpes em uma rede social como uma forma de resistência contra a prática de marketing e não contra as próprias marcas (Truong, Jesudoss &

Molesworth, 2022); discutir a composição do indivíduo do consumo em práticas de estilo de vida de pertencimento e diferença, gosto e escolha nas circunstâncias materiais da vida cotidiana (Brownlie & Hewer, 2011), entre outros. Entretanto, não foi possível identificar estudos que visam analisar a organização das práticas e a construção do cotidiano dos mercados piratas.

Desta forma, o objetivo deste artigo é analisar como se organizam as práticas cotidianas do mercado pirata no centro comercial da cidade de Fortaleza, no Ceará, e compreender o comportamento dos atores envolvidos nessa relação, à luz do conceito de “ética tenaz” (Certeau, 1994). Isso implica reconhecer a pirataria não apenas como uma atividade ilegal e maléfica, mas também como uma ação que supre as necessidades de consumo de algumas pessoas e serve como fonte de subsistência para os vendedores (Parker, 2013).

A prática cotidiana do mercado pirata

Para Certeau (1994, p. 89), a ética da tenacidade significa “mil maneiras de negar à ordem estabelecida o estatuto de lei, de sentido ou fatalidade”. 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 (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 (Certeau, 1994; Franco & Oliveira, 2016).

Sendo assim, 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 (Certeau, 1994).

Devido a essa maneira de moldar o espaço, que não segue uma ordem imposta ou institucionalizada, Certeau (1994) defende a relevância 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 vida cotidiana. Tais ações vistas no cotidiano são 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 do mercado pirata

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 superficiais, buscamos o sentido oculto por trás dessas cenas sociais. Esse é o empreendimento teórico de Certeau (1994; 1998), que busca, por meio da crença na liberdade astuciosa das práticas (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, Certeau (1994) posiciona o cenário do cotidiano como o ápice da criatividade, o domínio no qual o subversivo e o subordinado se entrelaçam de forma contínua (Brownlie & Hewer, 2011). Para 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 práxis da vida cotidiana.

Certeau (1994) não se interessa 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 se configura a priori de modo fixo ou desesperador, busca “esboçar uma teoria das práticas cotidianas para extrair do seu ruído as maneiras de fazer” (Giard, 2014, p. 16).

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 (Detienne & 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, 2014, p. 20). Desenvolve, como consequência, multiplicidades de saberes e métodos — os quais são as extensas listas de práticas e relações entre elas.

O conceito de prática é um componente central para o entendimento teórico conforme 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 (Schatzki, 2006). Devido ao seu caráter ocasional e criativo, há um aspecto comum entre as práticas sociais, a qual é justamente aquilo que escapa ao desejo de uma representação, segmentação ou classificação uniforme (Brownlie & Hewer, 2011). Para 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 às atividades corporificadas pela mediação de elementos materiais e centralmente organizadas em torno de entendimentos práticos compartilhados (Schatzki, 2006).

A centralidade dos arranjos materiais em interconexão com os conjuntos de atividades práticas realizadas, demonstrando a influência da sociomaterialidade na construção da vida cotidiana (Schutz, 1970; Cunliffe, 2008) e a concepção de práticas no plural, uma vez que não é possível compreendê-las por meio de móveis estritamente individuais e estruturais (Cetina, Schatzki & Von Savigny, 2005), são dois temas de valiosa relevância na compreensão do conceito de prática. Práticas são exercidas socialmente, em movimentos que buscam certa sincronia com a cena sócio-histórica experienciada pelas pessoas, enfatizando a função dessas práticas como uma espécie de ordem social aberta (Cetina, Schatzki & Von Savigny, 2005).

Nesse contexto, destaca-se como fundamentação da epistemologia do campo aberto, delineada por Cooper (1976). Tal perspectiva se distancia das epistemologias estruturais ao embasar-se sobre uma ideia de construção social por processos. Fruto das ações criativas e expressivas de seus atores. Assim, refutando os pressupostos sistêmicos de linearidade histórica, a possibilidade de diminuição ou controle de incertezas, a singularidade dos agentes sociais ou propósitos fixos de orientação da senda social (e.g., progresso, desempenho, desígnios divinos etc.). Pelo contrário, existe um eterno ritmo de mudanças, um fluxo natural que conduz a vida cotidiana multidirecionalmente.

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). Portanto, não podem ser determinadas pelas instituições ou representações presentes na sociedade. Qualquer esforço para compreender as práticas retém uma parte que permanece inacessível e desconhecida, permitindo um desenvolvimento social fértil de possibilidades, impulsionadas pelo ritmo imprevisível do acaso. Embora as práticas estejam imersas na cultura, 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 isoladamente, 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 em um contexto mercadológico definem as práticas de mercado, contribuindo igualmente para o seu desempenho enquanto mercado (Araújo, Kjellberg & Spencer, 2008).

Os estudos dedicados às práticas cotidianas frequentemente exploram primariamente a dimensão criativa, inventiva e artística dos agentes sociais. No entanto, segundo Gherardi (2000, p. 215), as práticas não se limitam a ser apenas nossas construções do mundo; elas também representam o desfecho desse incessante processo. Essa abordagem expande a compreensão das práticas para além de simples manifestações criativas, incorporando-as como a convergência entre a nossa produção ativa e a consequente realidade resultante desse empenho. Assim, surge um duelar contínuo de forças sociais, decorrente de um polissêmico conjunto de fatores que influenciam o sujeito comum pela senda da vida cotidiana.

Nesse contexto, 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 âmago, o persistente poder do mercado e sua influência sobre o que consumimos e como consumimos seus produtos. Em oposição às disposições sociais que nos impelem a determinadas ações, Certeau (1994) cunha o conceito de táticas, isto é, as microações do cotidiano 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 (Brownlie & Hewer, 2011; Giard, 2014).

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 ultrapassa o dilema que confronta estrutura e ação individual. As duas são condensadas sob a perspectiva de Certeau (1994), promovendo o surgimento de um conjunto inesgotável de práticas sociais. A interação entre a criatividade e a regulamentação normativa dos mercados, em contínua evolução, dá origem a novas estruturas e dinâmicas sociais. No entanto, mesmo quando essas mudanças ocorrem, “os mecanismos de resistência são os mesmos de uma época para outra, pois continua vigorando a mesma distribuição desigual de forças e os mesmos processos de desvio servem ao fraco como último recurso” (Giard, 2014).

“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, 2014, 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 relacionadas a ela. Consumidores e vendedores se engajam nesse arranjo como atores adaptativos e inventivos, constituindo 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 validam a natureza não rigidamente estruturada e não totalmente controlada do ambiente social, impedindo a total dominação da vida cotidiana por um sistema normativo estabelecido sem o consentimento ou a consideração do cidadão comum (Highmore, 2002). Nesse âmbito, suscitam a possibilidade de conjugação do conceito de ética ao projeto anticonformista pirata. 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, em limites particulares, consegue gerar oportunidades e potencialidades marginais (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 criem 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, 2013). Notam-se por estarem, geralmente, 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 (Albers-Miller, 1999; Wang, 2005). Uma ética “formal”, como apresentado por Souza, Sousa, Ferreira e Mota (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. Da mesma forma, Furnham & Valgeirsson (2007) levantam preocupações sobre a origem e o destino do dinheiro envolvido na venda de produtos piratas, sugerindo que além dos empreendedores, também há envolvimento de organizações ilícitas. Ou seja, a prática do mercado pirata não é apenas uma questão de produtos falsificados circulando no mercado, mas também está relacionada a uma complexa rede de contatos que envolvem agentes econômicos, consumidores e organizações ilícitas (Furnham & Valgeirsson, 2007).

Procedimentos metodológicos

Com objetivo de compreender como se organizam as práticas cotidianas do mercado pirata no centro comercial da cidade de Fortaleza, no Ceará, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa (Creswell, 2007), tendo como principais técnicas a observação sistemática, a elaboração do diário de campo e a entrevista em profundidade (Godoi, Bandeira-de-Mello & Silva, 2006). 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.

O caminhar pelos espaços da cidade e a 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* seriam incapazes de prover, 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 2022 e durou até o início de julho 2022, com os pesquisadores indo ao campo, em média, duas vezes por semana, com uma estadia de três horas a cada visita. Durante as visitas, foram registradas as questões mais significativas que foram encontradas ao longo do caminho. 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. Os nomes dos entrevistados foram alterados por motivos de confidencialidade e preservação de identidade.

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	Diversos	Shopping Formal	Gerente
Augusto	33	Diversos	Shopping Popular	Gerente
Teresa	23	Perfume	Shopping Formal	Vendedora
Marlúcia	31	Perfume	Calçada	Vendedora
Glauco	53	Calçados	Shopping Formal	Proprietário
João	39	Diversos	Shopping Formal	Proprietário
Francisco	26	Diversos	Praça José de Alencar	Consumidor
Rosana	56	Diversos	Rua José Avelino	Consumidora
Fernanda	48	Diversos	Imobiliária	Supervisora

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi percebido 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 abundância 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, em virtude do seu 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 suas práticas de vendas naquele local, que em alguns casos é um espaço público. Desta forma, foram realizadas entrevistas informais sem um roteiro de pesquisa definido. Para atenuar o impacto do contato inicial os pesquisadores se passaram por consumidores, até que pudessem explicar o intuito da pesquisa e realizar perguntas direcionadas ao mercado de produto pirata. Nesse momento, muitos se afastaram e respondiam reticentes, não prosseguindo com as entrevistas. A observação sistemática tornou-se imprescindível para a coleta dos dados, pois por meio dela era possível observar as práticas do mercado pirata, bem como 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 deste artigo, e os dados e informações empíricas organizadas.

Apresentação e análise dos resultados

Por meio da análise das informações coletadas em campo à luz da perspectiva teórica 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 presentes 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 compras 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. Realizamos visitas diárias até notarmos que o fluxo de consumidores e vendedores aumentava, ao passo que o final de semana se aproximava, além disso, havia um aumento também na variedade de produtos. Na cadência desse fluxo — em um processo de crescimento, ruína e renascimento semanal —, a nossa experiência no local pode ser definida como 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, camisetas, jaquetas, relógios, calças, bermudas, óculos, cintos, bolsas etc.; todos com uma incrível semelhança aos produtos originais.

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 conferem complexidade ao mercado pirata, precipitadamente entendido como único e homogêneo.

Ao constatar a possibilidade de estarmos testemunhando 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, perguntamos à vendedora (Raquel) 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 tratavam 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 (Rute), 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 estendia para outras categorias. A diferença de preços de um para o outro é sensível, quase metade do preço. As peças vendidas pelos ambulantes e boxes dos centros populares, segundo uma das vendedoras, eram réplicas de terceira linha para baixo. As estratégias adotadas pelos comerciantes locais para atuarem nesse ambiente permeado pela tensão social revelam uma espécie de confronto entre a manutenção da vida e

a desobediência aos poderes institucionais e às normas sociais estabelecidas pelo mercado formal. Essa resistência e criação de um "contra" mercado pirata geram uma assembleia de práticas e uma ética anticonformista própria, onde os comerciantes operam (Certeau, 1994).

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 própria, que afasta a conotação negativa associada ao mercado de produtos piratas, se caracteriza como uma astúcia dos seus agentes (Certeau, 1994). Eles buscam distanciar a associação negativa com a falsificação, adotando estratégias que conferem originalidade e legitimidade a um mercado paralelo. Nesse contexto, os indivíduos acabam adotando táticas criativas e astúcias para subverter ou adaptar as condições impostas, gerando um novo significado ou sentido para suas ações (Certeau, 1994).

Esse novo sentido acaba desvelando as práticas de deslocamento, onde não se visa ocultar por completo os produtos do mercado, mas criar novos mercados e circuitos de comércio para inseri-los. Essa prática demonstra a habilidade das pessoas em ambientes de poder desigual para utilizar táticas de desvio e adaptação (Certeau, 1994). Quando criam novos mercados e redes comerciais para os produtos piratas, os vendedores estão, de certa forma, reconfigurando o ambiente comercial, desafiando as estruturas estabelecidas e encontrando maneiras de fazer (Certeau, 1994) com que esses produtos circulem e sejam consumidos de maneira alternativa.

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, nós esclarecemos ser uma réplica". Portanto, nesse ponto ocorre o desvio, caso contrário, são apresentados como produtos originais. Essas práticas pertencem a um conjunto mais amplo de práticas, denominadas por Certeau (1994) como práticas de desvio, sendo 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 conseguem transgredir os limites do microcosmos do cotidiano ordinário ao gerarem recursos financeiros (Brownlie & Hewer, 2011; Giard, 2014).

Outras práticas de resistência também fazem parte do portfólio de astúcias dos atores presentes no mercado pirata. Glauco, proprietário de uma loja que comercializa apenas calçados falsificados, se identifica como empresário que emprega mais de dez funcionários diretos e que com isso contribui para o desenvolvimento socioeconômico do município. Ao tentarmos conhecer um pouco mais sobre os produtos comercializados, o empresário nos informou que eles procuram não vender marcas nacionais. Segundo Glauco, a polícia federal mantém uma vigilância mais atenta sobre esses itens. Outro vendedor nos confidenciou, "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). Esses relatos demonstram a existência de táticas piratas generalizadas, utilizadas de modo a desviar-se das estratégias do mercado formal (Certeau, 1994). 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 a aura do mercado formal.

A ética da tenacidade, que significa "mil maneiras de negar à ordem estabelecida o estatuto de lei, de sentido ou fatalidade" (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 (Certeau, 1994).

Visto que a venda de produtos piratas se torna uma prática comum para os brasileiros, muitos passam a justificar e normalizar essa ação. Em conversas com alguns vendedores, é comum ouvir a defesa de que

seus produtos não são piratas, podendo ser réplicas, mas argumentam que não causam danos à sociedade, então a venda não representa nenhum problema. Contudo, ao consumir o produto, o cliente demonstra aceitá-lo, não demonstrando preocupação com sua autenticidade 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 contracultura que visa defender os necessitados (Parker, 2013), como pode-se observar no discurso do 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 a luta pela sobrevivência e geração de fonte de renda a partir da venda de produtos piratas. Embora seja uma atividade soturna, há aceitação popular, que consome o seu produto e em troca ele pode atender aos seus desejos de mercado, suprimindo-os de suas carências; podendo ser considerado um bandido social (Parker, 2013). 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).

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 (Certeau, 1994). Como 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 por onde se encontram esses produtos. Eles afirmam evitar essa prática por dois motivos: o principal é o receio de serem detidos pela polícia, pois a pirataria nacional pode resultar na apreensão de produtos internacionais, aumentando os prejuízos. O segundo motivo, talvez uma maneira de se apresentarem como indivíduos pela necessidade, é a alegação de compreenderem as dificuldades enfrentadas pelas empresas nacionais. Por essa razão, eles alegam não piratear produtos dessas empresas, buscando contribuir para o desenvolvimento do setor nacional.

A aceitação popular dessas práticas sugere uma ética moldada pela necessidade de adaptação às condições específicas do mercado informam. Quando decidem não comercializar produtos piratas de marcas brasileiras, os comerciantes sinalizam a existência de normas internas que regulam o comportamento no mercado informal. Essas regras são uma manifestação da ética tenaz, que permite a coexistência de práticas consideradas ilícitas com uma autorregulação informal (Certeau, 1994). 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” (Glauco).

Outra questão importante para este contexto é a 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. Nessa situação, os vendedores, ao tomarem conhecimento da ação, optam por fechar as portas da loja e só as reabrem mediante a apresentação de um mandato. Caso esse mandato não seja fornecido, eles permanecem trancados no estabelecimento. Ademais, descobrimos por meio das entrevistas que a polícia realiza com maior frequência ações dessas magnitudes no final do ano. Ao questionarmos João sobre sua percepção de

Fortaleza como um bom lugar para trabalhar, ele prontamente expressou uma visão negativa, atribuindo essa opinião à consideração de que a polícia seria desonesta. Esse posicionamento evidenciou um conflito, e quando indagado sobre os motivos, ele optou por não responder.

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 na internet. Para os entrevistados 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 observavam 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 ser mais bem 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.

Para retratar a cadeia dos produtos piratas, é necessário comentar sobre a origem e a história dos comerciantes asiáticos no centro. Dessa forma, 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). Quando lhe perguntamos sobre os problemas enfrentados por venderem réplicas em 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” (Amanda). 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” (Amanda).

Buscando conhecer um pouco mais a respeito da história dos asiáticos no centro, fizemos uma abordagem semelhante com uma vendedora de outra loja de produtos falsificados. Ela compartilhou conosco que o chefe dela também era de origem chinesa, e mencionou que praticamente não havia mais coreanos no centro. De acordo com ela, os coreanos foram os pioneiros ao introduzir esse tipo de produto na região. 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 conclusão da construção do porto, essas famílias retornaram à Coreia, deixando suas lojas, que foram em grande parte ocupadas por imigrantes japoneses. No entanto, essa situação foi de curta duração, pois em breve os chineses chegaram e passaram a dominar esse mercado. “Hoje, praticamente todos os proprietários de loja do centro que vendem réplicas são de chineses”, corrobora a vendedora (Rute). 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. Gradualmente, mas ainda lacônico, nos disse que veio para as lojas do centro porque o mercado local era muito promissor e que conhecia muito dos seus conterrâneos presentes no centro. Hoje, de acordo com ele, o Brasil já não representa um mercado favorável, pois as vendas estão significativamente baixas. Ao questionarmos por que não considerar outras cidades mais populosas, e por que escolher especificamente Fortaleza, ele, impaciente, afirmou que a situação está ruim em todas as cidades. Por fim, o indagamos de onde ele trazia os seus produtos. Visivelmente irritado, nos disse vir da China e que deveríamos sair. Insistimos um pouco mais, mas sem sucesso. Agradecemos enquanto ele acenava o local de saída.

Aquele encontro nos deixou com sentimentos conflituosos, pois, ao passo que nos surpreendemos 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 de uma imensa máfia pirata. “Trata-se de uma máfia, uma imensa cadeia produtiva por trás desse mercado” (Notas de Campo, FG, p. 16). A abundância 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), nos pediu que declinássemos da nossa intenção de prosseguir com entrevistas naquele local, 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 (2013) chama esses homens e mulheres de marginais sociais, ou seja, pessoas que lutam contra as injustiças sociais por meio de uma contracultura.

Considerações finais

O objetivo do trabalho foi compreender como se organizam as práticas cotidianas do mercado pirata no centro comercial da cidade de Fortaleza, o qual foi atendido ao considerar um aprofundamento nos meandros que compõem o dia a dia da rede de ações e táticas piratas no local. Para responder à questão, a pesquisa também revelou um conjunto de práticas e táticas, muitas vezes contraditórias, que ajudam a compor o mercado pirata

Verificou-se como práticas aquelas que identificam um confronto entre a manutenção da vida e a desobediência aos poderes institucionais, a qual foi suscitada pela obstinada presença e atuação dos comerciantes no mercado pirata. Ao passo que esse mercado resiste, emerge outra tática, a criação de um sistema de definição própria, no qual esses comerciantes ressignificam a nomeação de seus produtos, passando de piratas para réplicas. Em consonância pode-se indicar mais uma tática, as

práticas de deslocamento, as quais conseguem criar mercados novos para inserir os produtos falsificados, situação identificada nas falas dos comerciantes, os quais empreendem em uma tentativa de afastamento da conotação negativa inculcada aos produtos falsificados.

Dado isso, foi possível identificar também as práticas de camuflagem, na qual os comerciantes e vendedores não apresentavam a priori a origem e descrição dos produtos vendidos, ou seja, não identificam o produto como falso, e assim o cliente realizava a compra pensando ser verdadeiro. A situação só era elucidada apenas na condição do cliente perceber e questionar sobre a procedência do produto. Há ainda nesse contexto as práticas de resistência que representam a atuação dos comerciantes antes aos produtores nacionais, é ressaltado que há uma política de não comercializarem produtos falsificados nacionais, dado a amistosidade com esses produtores e a maior vigilância da polícia acerca desses produtos. Dessa forma, pode-se compreender a pirataria como uma contracultura regida por uma ética tenaz em um espaço que vendedores, consumidores e até mesmo o poder público tem participação ativa na formação do cotidiano. Ressalta-se ainda que a popularização dos produtos falsificados foi acolhida de forma positiva pela sociedade, sobretudo a parcela que detém a sua subsistência proveniente desse mercado.

Este artigo contribui para a literatura em marketing ao trazer 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, 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 de produtos falsificados. Quanto à gestão, este artigo fornecerá insights relevantes para o estado, ao agregar tanto nas políticas públicas que saberão como se dão as práticas piratas cotidianas, como para os gestores de organizações que terão uma maior compreensão do porquê ocorre o consumo de produtos piratas e o porquê de ser uma atividade que se tornou parte do cotidiano do brasileiro.

Em suma, sugere-se que artigos futuros investiguem com maior dimensão a “rede pirata”, além disso, indica-se o levantamento da origem dos produtos, bem como dos principais beneficiários desse mercado. É importante também compreender o processo de construção dos espaços que servem como sede para a comercialização dos produtos falsificados e da prospecção de vendedores e consumidores locais. Como limitação para o estudo pode-se destacar as atribuições nas tentativas em manter diálogos com os comerciantes sobre a comercialização dos produtos falsificados, bem como de informações sobre a origem, e a limitação geográfica, dado o estudo ter sido realizado apenas na cidade de Fortaleza.

Referências

- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing theory*, 8(1), 5-14.
- Brownlie, D., & Hower, P. (2011). Articulating consumers through practices of vernacular creativity. *Scandinavian Journal of Management*, 27(2), 243-253.
- Certeau, M. (1994). Michel. A invenção do cotidiano, 2, 14-29.
- Certeau, M. (1998). *The Practice of Everyday Life: Living and Cooking. Volume 2 (Vol. 2)*. U of Minnesota Press.
- Cetina, K. K., Schatzki, T. R., & Von Savigny, E. (Eds.). (2005). *The practice turn in contemporary theory*. Routledge.
- Cooper, R. (1976) 'The Open Field', *Human Relations*, 29(11): 999-1017.
- Cunliffe, A. L. (2008). Orientations to social constructionism: Relationally responsive social constructionism and its implications for knowledge and learning. *Management learning*, 39(2), 123-139.

- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry, and research design: choosing among five approaches*, 3rd ed.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950-971.
- Detienne, M., & Vernant, J. P. (1978). *Cunning intelligence in Greek culture and society*, trans. Janet Lloyd (Hassocks, Sussex: Harvester Press, 1978), 35.
- Fórum Nacional contra a Pirataria e Ilegalidade, (2021). Mercado Ilegal no Brasil. <https://fncp.org.br/publicacoes/>
- Franco, B. L., & Oliveira, J. (2016). 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*.
- Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.07.
- Gherardi, S. (2000). Practice-based theorizing on learning and knowing in organizations. *Organization*, 7(2), 211-223.
- Giard, L. (2014). História de uma pesquisa. In M. de Certeau (Org.), *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer* (22ª ed., pp.9-31). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Godoi, C. K., & Bandeira-De-Mello, R. & Silva, Ab Da. (2006). Pesquisa qualitativa e o debate sobre a propriedade de pesquisar. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, p. 1-16.
- Guarnieri, F., & Vieira, F. G. D. (2020). Reinventando o cotidiano: análise de práticas de consumo sob a ótica de Certeau. *Revista de Administração de Empresas*, 60, 311-321.
- Higgins, R. S., & Rubin, P. H. (1986). Counterfeit goods. *The Journal of Law and Economics*, 29(2), 211-230.
- Highmore, B. (2002). *Everyday life and cultural theory: An introduction*. Routledge.
- Parker, M. (2013). *Alternative business: Outlaws, crime and culture*. Routledge.
- Pase, A. F. (2013). Pirataria no Brasil, dos produtos baratos às práticas culturais. *SBC-Proceedings of SBGames 2013, Brasil*.
- Pham, T., & Nasir, M. A. (2016). Conspicuous consumption, luxury products and counterfeit market in the UK. *The European Journal of applied economics*, 13(1), 72-83.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press.
- Schatzki, T. R. (2006). On organizations as they happen. *Organization studies*, 27(12), 1863-1873.
- Schutz, A. (1970). *The Homecomer*//Schutz A. *On Phenomenology and Social Relation*.
- Segabinazzi, R. C., Reale, G. S., & Martins, M. A. M. (2017). “Pirataria é Coisa de Pobre?” Motivações Para O Consumo de Produtos Falsificados Entre Indivíduos De Baixa e Alta Renda No Brasil. *International Journal of Business Marketing*, 2(1).
- Souza, L. L. F., Sousa, F. G. P., Ferreira, M. A. B., & Mota, M. O. (2015). O consumo de produtos falsificados no Brasil. *Revista de Administração FACES Journal*.
- Truong, H. B., Jesudoss, S. P., & Molesworth, M. (2022). Consumer mischief as playful resistance to marketing in Twitter hashtag hijacking. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 828-841.
- Wang, C. C. (2005). Factors that influence the piracy of DVD/VCD motion pictures. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 231-237.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.