

Nº 147

Download de músicas e filmes no Brasil: Um perfil dos piratas online

10 de maio de 2012

Comunicados do Ipea

Governo Federal

Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República

Ministro Wellington Moreira Franco

Fundação pública vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais – possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiro – e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

Presidente

Marcio Pochmann

Diretor de Desenvolvimento Institucional

Geová Parente Farias

Diretor de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais, substituto

Marcos Antonio Macedo Cintra

Diretor de Estudos e Políticas do Estado, das Instituições e da Democracia

Alexandre de Ávila Gomide

Diretora de Estudos e Políticas Macroeconômicas

Vanessa Petrelli Corrêa

Diretor de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais

Francisco de Assis Costa

Diretor de Políticas Setoriais de Inovação, Regulação e Infraestrutura

Carlos Eduardo Fernandez da Silveira

Diretor de Estudos e Políticas Sociais

Jorge Abrahão de Castro

Chefe de Gabinete

Fábio de Sá e Silva

Assessor-chefe de Imprensa e Comunicação

Daniel Castro

URL: <http://www.ipea.gov.br>

Ouvidoria: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria>

Comunicados do Ipea

Os *Comunicados do Ipea* têm por objetivo antecipar estudos e pesquisas mais amplas conduzidas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, com uma comunicação sintética e objetiva e sem a pretensão de encerrar o debate sobre os temas que aborda, mas motivá-lo. Em geral, são sucedidos por notas técnicas, textos para discussão, livros e demais publicações.

Os *Comunicados* são elaborados pela assessoria técnica da Presidência do Instituto e por técnicos de planejamento e pesquisa de todas as diretorias do **Ipea**.

Desde 2007, mais de cem técnicos participaram da produção e divulgação de tais documentos, sob os mais variados temas. A partir do número 40, eles deixam de ser *Comunicados* da Presidência e passam a se chamar *Comunicados do Ipea*. A nova denominação sintetiza todo o processo produtivo desses estudos e sua institucionalização em todas as diretorias e áreas técnicas do **Ipea**.

Introdução¹

Nos anos 1990, Tapscott (1996) previu algumas características da *nova economia*, baseada em novas tecnologias e na integração de redes digitais. Neste sentido, os intermediários seriam eliminados e o setor dominante seria a nova mídia, fruto da convergência das indústrias de computação, comunicações e de conteúdo. Três anos depois, dois jovens empreendedores desenvolveram o Napster, uma aplicação que permitiu aos usuários trocarem arquivos livremente, utilizando protocolo *peer-to-peer* (usuário a usuário). Desde então, as indústrias de música e filmes nunca mais foram as mesmas².

Não obstante a firma ter falido em 2001, sob uma avalanche de ações de artistas e gravadoras alegando violação de direitos autorais, muitos outros serviços semelhantes surgiram na sequência. Atualmente, estimativas de operadoras de telecomunicações no Brasil apontam que de 50% a 60% do tráfego de internet é composto de aplicações *peer-to-peer*.

Uma vez que a avaliação de atividades ilícitas é caracterizada por várias dificuldades, pois os envolvidos têm receio de sanções, os números informados pela indústria a respeito de violações de direitos autorais devem ser analisados com cautela. Por isso, foram conduzidas algumas tentativas de estimar, de forma independente, o consumo ilegal de bens culturais no Brasil³. Em dois estudos, os resultados mostraram que a maioria dos consumidores pesquisados já tinham usado aplicações *peer-to-peer*, e que o perfil dos usuários das amostras era similar ao de usuários nos Estados Unidos.

Assim, o objetivo deste comunicado é compreender quais são os determinantes que diferenciam os diversos perfis de usuários de músicas e filmes obtidos via *download*. Dessa feita, este documento se justifica porque contribui para se obter uma avaliação mais atualizada do nível de pirataria *online*, de forma independente da indústria, trazendo subsídios para as discussões em torno do marco civil da internet, do projeto de Lei nº 84/1999, da Proposta de Emenda à Constituição 98/2007 e da proposta da nova Lei de Direitos Autorais. As informações analisadas neste documento são provenientes da base de dados da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil - TIC DOMICÍLIOS 2010 do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).

Para tanto o documento encontra-se estruturado em quatro seções. Na primeira seção, apresenta-se uma visão geral do mercado de música e filmes. A segunda seção traz um panorama do mercado brasileiro. Na terceira seção, encontra-se um estudo do caso brasileiro. Finalmente, na quarta seção, são apresentadas considerações finais e implicações para políticas públicas.

1. Visão geral do mercado de música e filmes

1.1 Fatores de demanda e oferta que afetam o mercado de bens culturais⁴

A revolução das tecnologias de informações e comunicações (TICs) fez com que o custo de reprodução e entrega de conteúdo digital se tornasse muito baixo. Além disto, o custo de armazenagem também foi significativamente reduzido, o que resultou na proliferação de servidores, discos rígidos locais e mecanismos portáteis capazes de guardar um volume inaudito de conteúdo.

A troca de arquivos digitais piratas gratuitos raramente é vista como não ética pelos usuários, visto que não há percepção de ganhos monetários. Os usuários normalmente dão mais importância à conveniência em relação à qualidade, especialmente no que diz respeito a lançamentos de filmes e eventos esportivos. Os usuários também costumam ignorar os riscos de segurança envolvidos nas atividades de trocas de arquivos.

O coletivismo é fortemente correlacionado com índices de pirataria digital. Os usuários que fazem *upload* de certos produtos ganham status na comunidade, e podem ter acesso a serviços diferenciados de sítios que oferecem tecnologia *peer-to-peer*.

Nas transações que ocorrem sem transferência monetária, preço e quantidade não são variáveis centrais do mercado de produtos digitais piratas. A distinção entre fornecedores e consumidores é ambígua, visto que os usuários em muitos casos executam as duas funções.

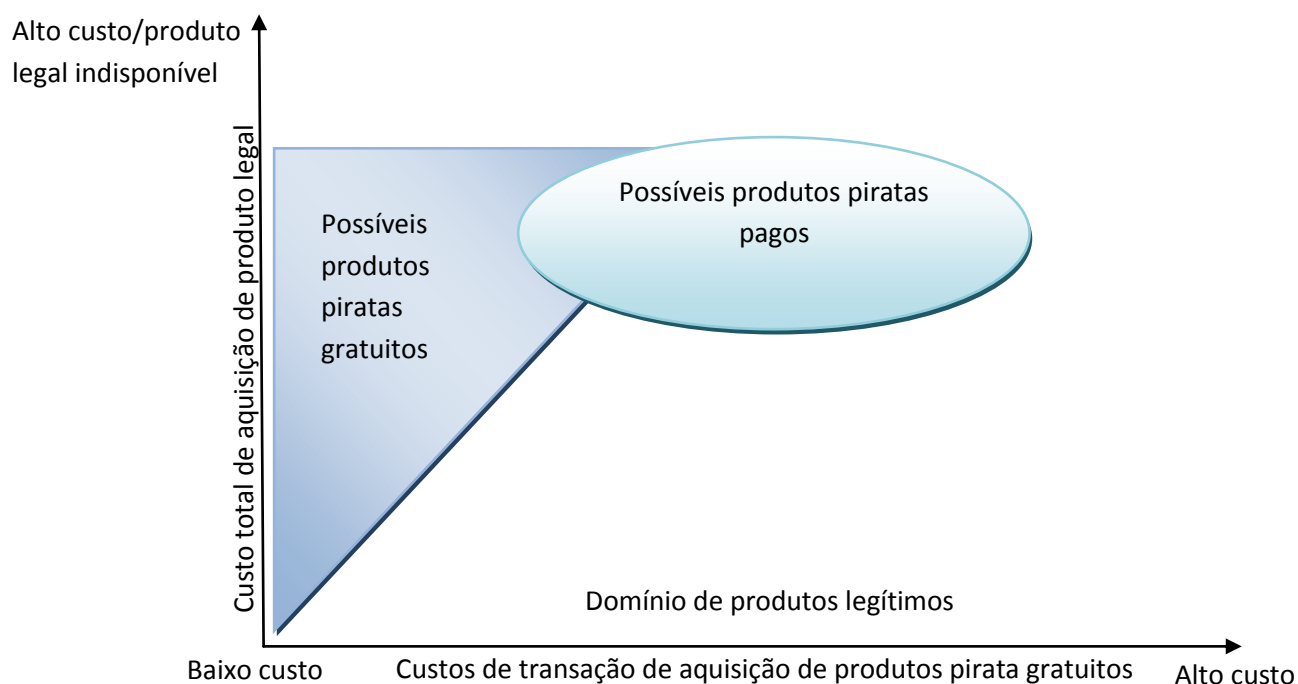
Dentre os custos de transação para os consumidores dos produtos digitais legítimos, podem-se citar os custos de busca e os custos da mídia e da embalagem (no caso de bens físicos). Já no que diz respeito aos produtos piratas, incorrem os seguintes custos de transação: custos de busca, riscos de segurança (ex: vírus, *malwares*), custo de personalização (ex: conseguir legendas em português), custo de se engajar em atividade ilícita e os custos legais (ex: o medo de possíveis penalidades e sanções).

Estes custos de transação são fundamentais para a emergência de dois submercados de produtos piratas: um gratuito, e outro pago. Normalmente, há três condições que devem ser preenchidas simultaneamente para que um consumidor demande determinado produto: (i) a satisfação obtida com o bem deve ser maior do que o preço e os custos de transação; (ii) o produto deve estar dentro das restrições orçamentárias do demandante; (iii) o produto deve ser preferido em relação a opções alternativas.

A Figura 1, que resume a argumentação da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômica (OCDE), ilustra o mecanismo de escolha dos consumidores. O consumidor preferirá o produto legítimo quando seu custo de aquisição for inferior ao custo de transação de se adquirir um produto pirata. Este custo de transação pode ser particularmente alto quando o consumidor tiver pouco letramento digital, quando a qualidade do produto pirata é suspeita ou quando as penalidades esperadas são altas.

Em geral, um consumidor prefere não pagar pelo produto. Contudo, caso os custos de transação de obtê-lo sejam altos demais (ex: produtos de nicho, difíceis de serem obtidos), ele poderá optar por comprar produtos ilegais. Por outro lado, se os custos de transação dos produtos gratuitos forem muito elevados e os preços dos bens ilegais muito próximos dos legais, o consumidor optará por comprar o produto legal ou simplesmente deixar de adquiri-lo.

Figura 1 – Mercados para produtos piratas digitais



Fonte: OCDE, 2009, P. 39. Livre tradução dos autores.

Um preço alto de um produto legítimo, ou sua indisponibilidade em determinado mercado estimulará o consumo de produtos piratas. Por exemplo, a ausência de salas de exibição de filmes em mais de cinco mil municípios no país – como demonstrado no Comunicado nº 129 do Ipea, apenas 508 municípios no Brasil possuem cinemas – tende a incentivar o consumo de filmes piratas. Como a oferta de filmes é marcada pelo lançamento nos cinemas, com defasagem de algumas semanas para a oferta de DVDs e Blu-rays, os habitantes destes municípios desatendidos que não queiram esperar essas semanas para assistir ao lançamento, só têm as opções de viajar ou adquirir um produto pirata.

De um ponto de vista retrospectivo, é possível afirmar que a revolução no consumo de música e filmes é o resultado de uma série de desenvolvimentos tecnológicos, tais como: a) digitalização, b) internet, c) protocolos de compressão de arquivos, d) miniaturização (inclusive com a incorporação de nanotecnologia) e e) novas tecnologias de armazenagem de dados.. Há alguns anos, se um usuário possuía um disco de vinil, por exemplo, sua capacidade de reproduzi-lo era extremamente limitada (pela necessidade de equipamentos de alto valor), e de distribuí-lo onerosa

(pelo custo dos insumos materiais e da postagem). Se o mesmo usuário possuísse uma fita cassete, sua capacidade de reproduzi-la era razoável (havia equipamentos de baixo custo, porém com perda de qualidade) e de distribuí-la onerosa. Nos dias atuais, caso um usuário possua infraestrutura de tecnologias da informação adequada, ele pode reproduzir facilmente aquele conteúdo e transmiti-lo a um número virtualmente ilimitado de pessoas, a um custo marginal desprezível. Este fenômeno é decorrente das novas tecnologias, que propiciaram a eliminação da natureza rival do consumo desses tipos de conteúdo audiovisual. Resta apenas uma barreira legal, relacionada aos direitos de propriedade de autor e conexos.

Sob uma ótica prospectiva, a evolução das tendências tecnológicas de computação em nuvem e ubiquidade das redes faz com que se reduza a necessidade de posse dos arquivos. Hoje, é possível ter acesso a serviços de *streaming* de música e filmes, gratuitos – mediante assistência de propagandas – ou pagos por item ou assinatura.

1.2 O debate dos direitos autorais no contexto internacional

No contexto internacional, o debate em curso opõe os interesses da indústria e aos direitos dos usuários, ficando, de um lado, os representantes dos produtores de conteúdo audiovisual e, de outro, sítios como YouTube e Twitter e ativistas da internet.

Um momento decisivo deste debate aconteceu em 2008, quando o Parlamento Europeu aprovou, em favor dos usuários, uma emenda ao relatório que havia sido preparado pelo representante francês, Guy Bono, para incentivar o crescimento das indústrias criativas na região. O parlamento defendeu que se deve: “evitar a adoção de medidas conflitantes com as liberdades civis e direitos humanos e com os princípios de proporcionalidade, efetividade e dissuasão, como a interrupção de acesso à internet”⁵.

Outras situações foram mais vantajosas à indústria. Em janeiro de 2012, 22 países da União Europeia aderiram ao *Anti-Counterfeiting Trade Agreement* (ACTA), um acordo de combate à pirataria, com um capítulo específico sobre propriedade intelectual em ambiente digital, que já havia sido assinado pelos Estados Unidos, Austrália, Canadá, Coreia do Sul, Japão, Nova Zelândia, Marrocos e Cingapura. Na Espanha, entrou recentemente em vigor a lei Sinde-Wert, que tem por objetivo retirar do ar sítios que supostamente infrinjam direitos autorais. Na França, a Lei Hadopi foi sancionada em 2009. Até meados de 2011, o governo francês já havia enviado 470 mil primeiros avisos a usuários, bem como 20 mil avisos a usuários reincidentes, por

infração à referida lei⁶. Um estudo estimou que o advento da Lei Hadopi aumentou o consumo de canções e álbuns em 22,5% e 25%, no serviço iTunes⁷.

Nos Estados Unidos, o debate ainda está incerto. Por um lado, o desrespeito a direitos intelectuais na internet estão previstos no *Digital Millennium Copyright Act*. Por outro lado, em função de protestos, inclusive de sítios como o Wikipedia, foi arquivado recentemente naquele país um projeto de lei denominado *Stop Online Piracy Act* (SOPA)⁸, que conferiria à indústria o direito de derrubar sítios não-estadunidenses do ar, desde que suspeitos de violação à propriedade intelectual daquele país. O principal alvo do regulamento eram sítios estrangeiros. Ainda nos Estados Unidos, tramita no Senado o projeto de lei chamado *Protect IP Act* (PIPA), com diretrizes semelhantes à SOPA. Em janeiro de 2012, o fundador e vários executivos do sítio *Megaupload* foram presos, a pedido do Departamento de Justiça dos Estados Unidos.

2. Panorama do mercado brasileiro

O Brasil é um dos 164 signatários da Convenção de Berna, que é o tratado internacional para proteção das obras literárias e artísticas, incluindo composições musicais e produção cinematográfica. Esta questão é regida pela Lei nº 9.610/1998, também conhecida como Lei de Direitos Autorais. De acordo com a teoria geral dos direitos de autor, estes derivam de uma dicotomia entre direitos morais e direitos de propriedade. Entre os direitos de propriedade, os mais relevantes são os relacionados com a edição, a cópia e a distribuição. E entre os direitos morais, os mais significativos são o de reivindicar a autoria e o de ter a integridade de seu trabalho respeitado. Esta é uma diferença importante de países sob uma jurisdição de *common law*, que não reconhecem explicitamente os direitos morais⁹.

Assim, sob o atual sistema legal, músicas ou filmes não podem ser reproduzidos, copiados ou distribuídos na internet sem a devida permissão, salvo em algumas situações específicas. O uso privado também pode ser isento de direitos autorais, mas apenas quando se refere a pequenos trechos da obra. Portanto, o compartilhamento de arquivos de músicas ou filmes inteiros sem permissão dos autores é estritamente proibido pela legislação brasileira.

Algumas mudanças importantes foram introduzidas no ordenamento jurídico brasileiro em 1998, quando comparado à sua versão mais antiga, a lei nº 5.988/1973.

Dentre as alterações efetuadas, destacam-se as seguintes:

- a nova legislação determinou o espaço jurídico que é imune à Lei de Direitos Autorais;
- definiram-se novos prazos de validade dos direitos de propriedade;
- esclareceram-se alguns aspectos adicionais relacionados com a edição;
- introduziu-se o *software* de computador no sistema;
- agravaram-se compensações por infrações a direitos autorais em 50%.

Outra alteração aconteceu em 2003, quando o governo brasileiro fez um esforço adicional na luta contra a pirataria. A legislação penal contra os violadores de direitos autorais se tornou mais rígida. A pena mínima para violadores com a intenção de lucro foi duplicada, passando de um para dois anos de reclusão.

Apesar das últimas alterações, a luta contra a pirataria ainda tem um longo caminho a percorrer no Brasil. Cópias ilegais de CDs, DVDs e até *blu-rays* são distribuídos por vendedores de rua nas principais cidades do país. Não obstante a atuação das polícias estaduais e os esforços recentes do governo federal, que resultam na apreensão de toneladas de material ilegal todos os meses, a efetividades destas ações exige o envolvimento dos governos locais. Por isso, o Plano Nacional de Combate à Pirataria já inclui medidas para contemplar parcerias na esfera municipal. Porém, esta tarefa é imensa, uma vez que existem 5.564 municípios no Brasil e a pirataria de músicas e filmes parece ser tolerada por grande parte da sociedade.

Em estudo recente¹⁰ estimou-se, usando dados coletados em 2002 e 2003, que pelo menos 42,4% de todos os CDs e DVDs vendidos no mercado brasileiro eram produtos ilegais. Embora a penetração de produtos piratas em meio físico seja mais intensa nas classes econômicas mais baixas, famílias de alta renda também consumiram uma fração significativa de CDs e DVDs ilegais. Outras pesquisas apresentam números ainda mais elevados. Por exemplo, a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) estima em 52% o volume de cópias ilegais de CDs em 2003. Segundo as estatísticas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), entidade responsável pelo registro de marcas e patentes no Brasil, este índice era da ordem de 65% em 2002. Segundo dados da *Nielsen Company*, citados pelo *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) (2011), 45% dos internautas espanhóis acessam serviços não licenciados, contra 44% no Brasil e 23% na média dos cinco maiores países da União Europeia.

Em trabalho recente¹¹, investigaram-se os efeitos do compartilhamento de arquivos no mercado de música brasileira, usando uma amostra de 7.147 estudantes de graduação. Foram encontrados resultados empíricos que apontam para efeitos cruzados entre o *download* de músicas e a demanda para shows, isto é, enquanto a pirataria *online* reduz a probabilidade de comprar um CD em 45%, ela também aumenta as chances de um consumidor assistir a shows em 35%. O estudo sugeriu que o *download* está negativamente correlacionado à pirataria por meio de mídia física, e, conseqüentemente, as estimativas que não levam em conta este fato podem ser tendenciosas.

Como sugerem os números da ABPD, a distribuição de conteúdo musical por meio de canais digitais está em constante crescimento. Em 2011, um estudo desenvolvido pelo Ipea¹² identificou agrupamentos entre diferentes concorrentes, segundo sua natureza empresarial e sua respectiva estratégia de mercado. O primeiro é composto pelas operadoras de telefonia móvel, que oferecem um acervo de conteúdo digital para celulares, como *wallpapers*, *ringtones*, músicas, vídeos e jogos. Os preços variam entre R\$ 0,99 e R\$ 9,99, sendo que as músicas têm os valores mais baixos e os jogos, mais altos.

O segundo grupo é formado por fabricantes de telefones celulares. Até 2011, eles ofereciam basicamente o mesmo conteúdo que os operadores de telefonia móvel, mas usando estratégia diferente: preços mais baixos ou conteúdo incluído em seu produto principal. Atualmente, os fabricantes deixaram de oferecer música e estão focando na oferta de aplicativos, geralmente gratuitos, para incrementar o valor de seus produtos. A Apple é a única empresa a destoar deste grupo. O seu portal iTunes, sucesso na distribuição de música *online* para usuários de produtos da Apple, passou a oferecer conteúdo no mercado brasileiro no fim de 2011.

Estratégias de empresas tradicionais de música gravada – as quais compõem o terceiro grupo – não são tão uniformes. Algumas delas ainda usam suas lojas *online* apenas para vender CDs e DVDs, ao passo que outras oferecem o *download* por um preço que varia de R\$ 1,99 a R\$ 3,99 por música. A Som Livre lançou um portal chamado Escute, que acabou sendo descontinuado, por motivos técnico-operacionais.

O quarto grupo, constituído por varejistas independentes das gravadoras de música *online*, parece ter desaparecido. Seu negócio era baseado majoritariamente no *branding*, ou seja, aproveitavam o conhecimento de suas marcas pelo público, mas não tinham outros produtos para oferecer e preferiam terceirizar sua plataforma *web*.

Finalmente, há os grandes provedores de internet (ISPs), que oferecem *streaming* de música, combinada com áudio e vídeo publicitário, e pacotes *premium* de assinatura, que permitem aos usuários fazer *download* de um certo volume de músicas por mês. O preço mínimo para o pacote *premium* mensal, que inclui dez músicas, é de R\$ 14,90.

Dos cinco grupos identificados em 2011, apenas três permanecem oferecendo músicas *online*. A maior parte dos modelos de negócio de distribuição de música *online* no Brasil ainda continua sustentada na venda de faixas individuais. A oferta de modelos alternativos, baseados em publicidade ou assinatura, pouco se desenvolveu neste período. Ainda assim, o mercado conserva-se em estágio incipiente, carecendo de indícios suficientes para prognosticar o modelo que prevalecerá.

A organização da indústria cinematográfica para este mercado é menor no Brasil, visto que a maior parte da produção audiovisual local é direcionada para a televisão. Portanto, não há muita informação disponível sobre o setor, embora alguns fatos mostrem o quanto os produtores de cinema são afetados pela pirataria física e *online* – por exemplo, o filme *Tropa de Elite*, um grande sucesso da indústria cinematográfica nacional, “vazou” para o mercado pirata, mesmo antes de ter sido liberado para o circuito comercial.

No entanto, no mercado de distribuição *online*, há duas empresas brasileiras em operação: Saraiva e NetMovies. A primeira, originariamente uma livraria, diversificou para *e-commerce* – incluindo CDs e DVDs – e, então, para a distribuição de filmes *online*. A NetMovies começou como uma loja de aluguel de vídeo, usando um modelo de negócio semelhante ao Netflix, empresa norte-americana, a qual estreou no mercado brasileiro em 2011. Os preços cobrados por filme variam de R\$ 4,90 a R\$ 34,90, dependendo do título e da forma de acesso ao produto (aluguel ou compra), enquanto a assinatura mensal oscila entre R\$ 14,99 e R\$ 19,99. Assim como no mercado de música *online*, é cedo para prever se estas empresas terão sucesso, pois ingressaram no negócio recentemente.

Uma última observação sobre o mercado brasileiro de música e filmes *online* diz respeito à infraestrutura de banda larga. De acordo com o CGI (2011)¹³, 27% dos domicílios no Brasil tinham acesso à internet em 2010. Destes, 78% usaram conexões de banda larga. Além disso, 38% destes acessos tiveram uma taxa de transmissão de 1 Mbps ou acima. Portanto, apenas uma pequena proporção das famílias brasileiras (9%) tinha uma conexão minimamente adequada para suportar o *download* de músicas e

filmes (usando métodos legais ou ilegais). Tendo em vista esta realidade de infraestrutura, o mais provável é que os números apresentados neste texto reflitam majoritariamente a realidade do mercado de música, visto que o *download* e a reprodução de filmes exigem maior largura de banda.

Na medida em que a banda larga aumentar sua densidade e suas taxas de transmissão no Brasil, novos desenvolvimentos serão suscetíveis de ocorrer no mercado, que pode apresentar cenários completamente novos. Uma visão abrangente da pirataria de mídia no Brasil pode ser encontrada em Mizukami *et al.* (2011)¹⁴.

3. Um estudo do caso Brasileiro

A metodologia empregada para elaboração deste estudo está descrita no Anexo. Os resultados foram baseados na Pesquisa TIC DOMICÍLIOS 2010, a qual informa que 68 milhões de internautas, em 2010, haviam acessado a internet nos três meses anteriores. A Tabela 1 também exhibe dados estatísticos com respeito a duas das principais variáveis de interesse do estudo:

- a) se o usuário baixou músicas ou filmes nos últimos três meses¹⁵;
- b) se o usuário foi classificado como pirata *online*, de acordo com a metodologia mencionada anteriormente.

Tabela 1- Baixadores de músicas ou filmes nos últimos três meses¹ – Piratas online,² por classe econômica, região, zona, idade, sexo, escolaridade, participação em *sites* de relacionamento e situação de emprego (2010) - (Em %)

Variável	Categorias	Baixou filmes ou músicas?		Piratas <i>online</i> ?	
		Não	Sim	Não	Sim
Classe econômica	A	46	54	25	75
	B	42	58	20	80
	C	52	48	17	83
	D/E	58	42	4	96
Região	Sudeste	45	55	18	82
	Nordeste	59	41	14	86
	Sul	49	51	21	79
	Norte	53	47	27	73
	Centro-Oeste	48	52	27	73
Zona	Urbana	48	52	19	81
	Rural	57	43	18	82
Idade	De 10 a 15 anos	53	47	9	91
	De 16 a 24 anos	37	63	17	83
	De 25 a 34 anos	46	54	23	77
	De 35 a 44 anos	57	43	19	81
	De 45 a 59 anos	61	39	18	82
	De 60 anos em diante	71	29	33	67
Sexo	Masculino	42	58	19	81
	Feminino	55	45	19	81
Escolaridade	Primário ³	64	36	8	92
	Ginásio ³	52	48	9	91
	Segundo grau ³	48	52	18	82
	Superior ³	41	59	23	77
<i>Sites</i> de relacionamento	Não	66	34	14	86
	Sim	42	58	20	80
Emprego	Trabalha	47	53	19	81
	Desempregado	50	50	5	95

	Dona de casa que não trabalha	60	40	20	80
	Estudante que não trabalha	49	51	17	83
	Aposentado	72	28	37	63
	Total	49	51	19	81
	Total de usuários (Em milhões)	33,2	34,7	1,99	8,62

Elaboração do Ipea, com base em microdados da TIC DOMICÍLIOS 2010 (CGI).

Notas: ¹ Sobre total de internautas.

² Conforme metodologia e amostra explicadas na seção 3.1.

³ Completo ou incompleto.

3.1 Baixadores de música ou filmes nos últimos três meses

Conforme destacado na Tabela 1, 51% dos usuários informaram que baixaram músicas ou filmes nos últimos três meses. Dos indivíduos das classes A, 54% informaram ser baixadores, contra 58% na classe B, 48% na classe C e 42% nas classes D e E¹⁶.

A região Sudeste tem 55% de *downloaders*, seguida por Centro-Oeste (52%), Sul (51%), Norte (47%) Nordeste (41%). Entre os usuários nas áreas urbanas, 52% baixa músicas ou filmes, em comparação com 43% de usuários que vivem nas áreas rurais.

Estes mesmos dados também demonstram que o *download* de músicas ou filmes é mais intenso entre os usuários de 16 a 24 anos (63%); em seguida vêm os usuários de 25 a 34 anos de idade (54%), de 35 a 44 anos (43%), de 10 a 15 anos (47%), de 45 anos a 59 anos (39%), e, finalmente, de 60 anos em diante (29%). Além disso, 58% dos entrevistados do sexo masculino foram *downloaders*, contra apenas 45% das mulheres.

Já em relação ao nível de instrução, identifica-se que quanto maior o nível de instrução, maior a porcentagem de usuários que fazem *download* de música ou vídeo. Dos usuários com ensino de graduação ou pós-graduação, 59% são baixadores de arquivos; entre os que têm ensino médio, são 52%; entre aqueles com ginásio, o índice é de 48%; e de apenas 36% entre os usuários com ensino fundamental.

Entre os participantes de *sites* de relacionamento, 58% são baixadores de filmes ou arquivos de música. Entre os que não participam nestes *sites*, apenas 34% se envolvem em atividades *download*. Portanto, participar ou não em *sites* de relacionamento parece ser uma variável importante para ajudar a distinguir os baixadores dos não baixadores.

Indivíduos que trabalham são baixadores mais ativos de músicas e filmes (53%), seguidos pelos estudantes que não trabalham (51%), desempregos (50%), donas de casa que não trabalham (40%) e aposentados (28%).

3.2 Piratas online?

De um total de 10,6 milhões de usuários pesquisados pela TIC DOMICÍLIOS 2010, com respostas válidas para o cruzamento das questões sobre *download* e compra de músicas ou filmes, foram considerados “piratas” 8,62 milhões (81% das respostas válidas). Aplicando-se este percentual no total de 34,7 milhões de baixadores de filmes ou músicas, temos 41% do total de internautas classificados como “piratas”.

Deste modo, a Tabela 1 mostra que 75% dos indivíduos foram classificados como piratas na classe A, 80% na B, 83% na C, 96% nas D e E. Já em relação a distribuição espacial, os índices de pirataria são mais elevados no Nordeste (86%), seguindo-se Sudeste (82%), Sul (79%), Norte e Centro-Oeste (73%). Estes mesmos dados indicam também que a pirataria é mais intensa entre os usuários de 10 a 15 anos (91%), 16 a 24 anos (83%), 45 a 59 anos (82%), 35 a 44 anos (81%), e menos expressiva entre usuários de 60 anos em diante (67%).

Com relação à escolaridade, é possível observar que a pirataria é maior entre aqueles com menos educação (92%), e menor entre os que têm nível superior (77%). Já em relação aos participantes ou não de redes sociais, 86% são piratas, contra 80% dos participantes. Finalmente, os desempregados apresentam valores mais elevados (95%), seguidos dos estudantes que não trabalham (83%), indivíduos que trabalham (81%), donas de casa que não trabalham (80%) e aposentados (63%).

As estatísticas descritivas apresentam um quadro interessante da pirataria *online* no Brasil, mas elas devem ser analisadas com cautela, visto que avaliam cada variável isoladamente, sem considerar seu efeito simultâneo. Além disso, há que se considerar as margens de erro da pesquisa.

4. Observações finais

O objetivo deste comunicado foi compreender qual o perfil dos usuários de músicas e filmes obtidos via *download*. Deste modo, conforme detalhado na seção 3, pode-se destacar que a pirataria *online* parece muito difundida entre os baixadores de músicas e filmes, incluindo indivíduos de todas as classes econômicas, regiões, faixas

etárias, níveis de escolaridade e situação de emprego. Um perfil detalhado dos baixadores. Estimativas realizadas pelos autores indicam que pelo menos 41% dos internautas poderiam ser classificados como “piratas” em 2010. O resultado é da mesma ordem de grandeza de valores divulgados pela IFPI (2011)¹⁷.

A internet implodiu um modelo ineficiente de negócios, que tinha três níveis de intermediários entre os artistas e os consumidores: produtores, distribuidores e varejistas. Novos modelos de negócio têm emergido, em alguns casos abraçando o conceito de *free*, que, na língua inglesa, pode significar tanto *grátis* quanto *livre*¹⁸.

No Brasil, a realidade das ruas mostra que a pirataria parece ser tolerada por grande parte da sociedade, e os números aqui apresentados comprovam esta suposição. Até muito recentemente, a oferta de conteúdo *online* não fugia ao modelo tradicional, sem adicionar novas funcionalidades que ajudassem a capturar consumidores, como aqueles pertencentes a comunidades de fãs. Os modelos *freemium* têm a vantagem de incorporar na equação de receita uma grande parte do mercado que não pode ou não está disposta a gastar em conteúdo.

Por outro lado, características da oferta contribuem para os altos índices de pirataria no Brasil. Apenas no fim de 2011 grandes *players* no mercado internacional – como Netflix e iTunes – iniciaram suas atividades no mercado brasileiro. Conforme informado anteriormente, existe uma carência de equipamentos culturais como salas de cinema na grande maioria dos municípios brasileiros.

De um ponto de vista institucional, a legislação claramente define os direitos dos autores, bem como penalidades para os que infringem a lei. Por sua vez, não obstante operações de grande porte conduzidas por diferentes órgãos policiais em centros comerciais de todo o país, é comum observar material ilegal sendo vendido por ambulantes de pequenas e grandes cidades. Estados e municípios são os principais responsáveis pelo combate ao comércio ambulante. Dentro desse contexto, ações que se limitem a inibir o uso de conteúdo *online* não vão resolver o problema da pirataria no Brasil.

Segundo relatório da OCDE¹⁹, o risco de penalidades sem uma efetiva implantação não parece funcionar como um detentor eficaz da pirataria. Em outras palavras, mesmo a lei mais rigorosa pode não ter efeito sobre a pirataria se ela não for posta em prática (*enforcement*). A natureza imaterial da pirataria digital torna seu combate mais difícil que o de produtos físicos e a sua amplitude global exige ações

coordenadas em diversos níveis de governo, em colaboração ainda com organizações internacionais.

Segundo o mesmo relatório, é fundamental a ênfase na educação, inclusive no que diz respeito à segurança cibernética. Consumidores que têm opções legais atrativas têm menos incentivos ao uso de alternativas ilegais. Existem três tipos de campanhas de educação. A primeira procura alertar para os riscos de segurança; a segunda é voltada para a mudança de atitudes a respeito da pirataria; a terceira tem como foco os indivíduos envolvidos nas regulações relacionadas à pirataria.

O Plano Nacional de Combate à Pirataria – liderado pelo Ministério da Justiça – inclui medidas que contemplam parcerias com governos locais, bem como com provedores de internet. Alguns estados também estão tomando parte na iniciativa, que tem o suporte de várias outras instituições públicas e privadas²⁰. É importante enfatizar que muitos dos grandes portais e serviços que armazenam conteúdo ilegal não são hospedados no Brasil.

Anexo

Este anexo tem por objetivo apresentar a metodologia adotada no estudo para definir a categoria pirata *online*. Para tanto, adotou-se o método estatístico, por meio de estatísticas descritivas, para destacar as variáveis que ajudam a diferenciar pagadores de não pagadores de músicas e filmes obtidos via *download*. Para tanto, foram utilizados microdados da pesquisa TIC DOMICÍLIOS 2010. Apesar de alguns autores terem conseguido quantificar os efeitos da troca de arquivos nas vendas da indústria, os bancos de dados disponíveis não permitem que se apliquem os mesmos métodos. O questionário da TIC DOMICÍLIOS 2010 tem três questões sobre conteúdo digital: uma diz respeito a filmes, outra a músicas, e a terceira é sobre o pagamento de filmes, músicas e *ringtones* comprados na internet. As duas primeiras foram agrupadas para identificar baixadores de músicas ou filmes. A diferença entre as duas questões remanescentes pode sinalizar a dimensão da pirataria online no Brasil. Este *gap* pode ser considerado um patamar mínimo, visto que as compras também podem se referir à aquisição de músicas e filmes de mídia física online e de *ringtones*.

Uma limitação do estudo é a impossibilidade de se saber quantos arquivos o usuário baixou ou comprou. Não obstante o fato de a pirataria física de CDs e DVDs ser intensa no Brasil, este estudo é focado na pirataria pela internet. Também não é possível separar a pirataria de música da de filmes, mas os autores acreditam que a de música é

muito mais relevante, visto que a de filmes envolve maior complexidade técnica, além de requerer maior largura de banda.

Para os propósitos deste artigo, piratas online são classificadas como os usuários que baixaram músicas ou filmes nos últimos três meses (considerando-se o momento da entrevista), e não compraram músicas, filmes ou *ringtones* nos últimos doze meses (tendo como referência o momento da entrevista). Considerando-se apenas as respostas válidas, trata-se de um universo de 5,6 milhões em 6,9 milhões de usuários.

A diferença de escopo e de prazo da pergunta reforça o fato de que se trata de uma classificação conservadora – um patamar inferior – por vários motivos. Em primeiro lugar, o usuário que comprou um *ringtone* e baixou músicas ou filmes sem pagar não foi classificado como pirata. O usuário que comprou filmes ou músicas em CD ou DVD, e baixou músicas ou filmes sem pagar, também não foi classificado como pirata. Em resumo, uma única compra de filme, música ou *ringtone* fez com que o usuário fosse enquadrado como não pirata. Existe a possibilidade de que um usuário classificado como pirata tenha baixado apenas conteúdo legal, mas ela parece muito remota.

Notas

¹Colaboraram para a elaboração deste Comunicado, Diretoria de Estudos e Políticas Setoriais de Inovação, Regulação e Infraestrutura (Diset) do Ipea. Luis Claudio Kubota e Rodrigo Abdalla Filgueiras de Sousa. Pela Assessoria Técnica da Presidência do Ipea (Astec), colaboraram Murilo Pires, André Calixtre e Luciana Acioly. A finalização deste documento contou com a assistência e colaboração da Assessoria de Imprensa e Comunicação do Ipea (Ascom). Este estudo foi possível devido à cooperação entre o Ipea e o Comitê Gestor de Internet (CGI).

²TAYLOR, B. C. et al. New media and the circuit of cyber-culture: conceptualizing Napster. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 46, n. 4, p. 607-629, 2002.

³Vejam os seguintes documentos: a) KUBOTA, L. C. et al. Uso de tecnologias de música em formato digital: uma pesquisa exploratória com alunos da UFRJ. In: CONGRESSO ANUAL DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, 1., 2004, São Paulo. Anais... São Paulo: FGV, 2004; b) ARAUJO, B. C. et al. O mercado pirata de CDs e DVDs a partir da POF 2002-2003. *Boletim de política industrial*, Brasília, v. 26, 2005 e c) CORTEZ, I. S. Uma análise do consumo de música na Universidade de São Paulo. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.

⁴Esta subseção, até a figura, inclusive, foi baseada nos conceitos apresentados por: OCDE. *Piracy of digital content*. Paris: OCDE Publishing, 2009.

⁵Conforme <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7342135.stm>>. Livre tradução dos autores.

⁶Conforme <http://www.bbc.co.uk/news/technology-14294517>.

⁷DANAHER, B. et al. The effect of graduated response anti-piracy laws on music sales: evidence from an event study in France, 2012. Disponível em: <<http://electronlibre.info/IMG/pdf/HADOPI-IFPI-FINAL.pdf>>. Acesso em 10 abr. 2012.

⁸No Brasil, ocorreu um fenômeno semelhante, com a retirada – pelo autor - do Projeto de Lei 3.336/2012 da Mesa Diretora da Câmara.

⁹ABRÃO, E. A Internet e sua inserção no sistema de direitos autorais. 2003. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/direitoautoral/artigo211003_a.htm>. Acesso em: 21 Feb. 2011 e JALIL, D. Direitos autorais sobre a música na internet. 2003. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/direitoautoral/artigo0804b.htm>>. Acesso em: 21 Feb. 2011.

¹⁰ARAUJO, B. C. et al. O mercado pirata de CDs e DVDs a partir da POF 2002-2003. Boletim de política industrial, Brasília, v. 26, 2005.

¹¹CORTEZ, I. S. Uma análise do consumo de música na Universidade de São Paulo. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.

¹²KUBOTA, L. C.; SOUSA, R. A. F.; CORTEZ, I. S. Download de músicas e filmes no Brasil: um perfil dos piratas on-line. Radar: Tecnologia, Produção e Comércio Exterior, n. 17. Brasília: Ipea, dez. 2011. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/radar/111220_radar172.pdf>. Acesso em: 23 Abr. 2011.

¹³CGI – COMITÊ GESTOR DA INTERNET. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2010. São Paulo: CGI, 2011.

¹⁴MIZUKAMI, P. N. et al. Brazil. In: KARAGANIS, J. Media piracy in emerging economies. New York: The Social Science Research Council, 2011.

¹⁵O período de três meses tem como referência o momento em que o internauta é entrevistado durante a coleta de dados.

¹⁶As classes econômicas são definidas de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). O critério busca estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, por meio de um sistema de pontuação baseado em posse de bens e grau de instrução do chefe de família. Para maiores detalhes vide: <http://www.abep.org/novo/FileGenerate.aspx?id=257>.


¹⁷IFPI – INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. IFPI publishes recording industry in numbers 2010. 2010. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html>.

¹⁸ANDERSON, C. Free: the future of a radical price. Hyperion, 2009.

¹⁹OCDE. Piracy of digital content. Paris: OCDE Publishing, 2009.

²⁰Conforme

<<http://portal.mj.gov.br/data/Pages/MJD6459A18ITEMID3182C22C27AD4BB48E172430D4BF6489PTBRNN.htm>>.



Ipea – Instituto de Pesquisa
Econômica Aplicada

Secretaria de Assuntos Estratégicos da
Presidência da República