

## 1 INTRODUÇÃO

Nos anos 1990, Tapscott (1996) previu algumas características da *nova economia*. Nesta economia, digital e baseada na integração em redes, 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*. Desde então, as indústrias de música e filmes nunca mais foram as mesmas (TAYLOR *et al.*, 2002). 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*. Em paralelo, utilizando uma abordagem diferente, a Apple conseguiu construir um modelo de negócios bem-sucedido, vendendo música e aplicações por meio de lojas virtuais.

A avaliação de atividades ilícitas é caracterizada por várias dificuldades, visto que aqueles envolvidos nestas atividades podem ter receio de sanções. Este fato também deve tornar o analista cauteloso a respeito dos números informados pela indústria. No Brasil, foram conduzidas algumas tentativas de estimar o consumo ilegal de bens culturais (KUBOTA *et al.*, 2004; ARAUJO *et al.*, 2005; CORTEZ, 2010). Dois dos estudos 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.

O Brasil é considerado um importante mercado pela indústria, como mencionado pelo presidente da International Federation of Phonographic Industry (IFPI), John Kennedy:

As vendas globais de música caíram 7% em 2009. Isso é desapontador, mas em conjunto com o declínio há alguns resultados positivos. Pelo menos treze países apresentaram crescimento das vendas de música em 2009, incluindo mercados importantes como Austrália, Brasil, Coreia do Sul, Suécia e Reino Unido. As vendas digitais em alguns destes mercados cresceram em taxas encorajadoras, refletindo as novas oportunidades de canais *on-line* e móveis. (...) Reduzir a pirataria é crítico para que essas melhorias venham a se traduzir em uma recuperação de longo prazo do nosso mercado global. (...) Não tenho dúvida de que o crescimento está ao alcance dos negócios de música – o que depende, em larga medida, de quão rápido os governos podem agir para lidar com a pirataria e, assim fazendo, atacar uma distorção de mercado que obscurece não só a indústria de música, mas todas as indústrias criativas (IFPI, 2010, tradução nossa).

Há duas fontes principais de informação sobre a indústria fonográfica e de filmes no Brasil. A primeira é a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), uma organização afiliada à IFPI, que anualmente produz um relatório sobre o mercado brasileiro. Receitas na indústria de música estão declinando em todo o mundo, mas, no Brasil, elas se estabilizaram em torno de US\$ 150 milhões. Uma das razões para este desempenho foi o crescimento das vendas pela internet, que aumentaram de cerca de 4% das receitas de mídias digitais, em 2006, para quase 60% em 2009. A segunda fonte é o Comitê Gestor de Internet (CGI), uma entidade responsável por coordenar e integrar iniciativas de internet no país. O CGI conduz uma pesquisa anual, tanto de domicílios quanto de empresas, além de outras pesquisas.

O objetivo deste texto é investigar que variáveis ajudam a diferenciar pagadores de não pagadores de músicas e filmes via *download*. O texto contribui para se obter uma avaliação do nível de pirataria *on-line*,

---

\* Este estudo foi possível devido à cooperação entre o Ipea e o Comitê Gestor de Internet (CGI).

\*\* Técnico de Planejamento e Pesquisa da Diretoria de Estudos e Políticas Setoriais de Inovação, Regulação e Infraestrutura (Diset) do Ipea.

\*\*\* Pesquisador do Programa Nacional de Pesquisa para o Desenvolvimento (PNPD) da Diretoria de Estudos e Políticas Setoriais de Inovação, Regulação e Infraestrutura (Diset) do Ipea.

independentemente da indústria, trazendo subsídios para as discussões em torno do marco civil da internet e da “Lei Azeredo”.<sup>1</sup> O estudo está assim estruturado: na seção 2, apresenta-se uma visão geral do mercado brasileiro de música e filmes; os resultados são expostos na seção 3; e na seção 4, são apresentadas as conclusões.

## 2 VISÃO GERAL DO MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA E FILMES

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 morais (ABRÃO, 2003; JALIL, 2003).

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. Em primeiro lugar, a nova legislação determinou o espaço jurídico que é imune à Lei de Direitos Autorais; em segundo lugar, definiu novos prazos de validade dos direitos de propriedade; em terceiro lugar, esclareceu alguns aspectos adicionais relacionados com a edição; em quarto lugar, introduziu o *software* de computador no sistema. Ela também agravou compensações por infrações a direitos autorais em 50%. Em 2003, o governo brasileiro fez um esforço extra na luta contra a pirataria. A legislação penal contra os violadores de direitos autorais se tornou mais rígida: o período mínimo de encarceramento de delinquentes com a intenção de lucro dobrou, passando de um para dois anos.

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 livremente distribuídos por vendedores de rua nas principais cidades do país. Não obstante a atuação da polícia e os esforços recentes do governo federal, que resultaram na apreensão de toneladas de material ilegal, estas ações exigem o envolvimento dos governos locais. Na verdade, o Plano Nacional de Combate à Pirataria inclui medidas para contemplar parcerias com os governos locais. Mas 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.

Araujo *et al.* (2005) estimaram, usando dados coletados em 2002 e 2003, que pelo menos 42,4% de todos os CDs e DVDs vendidos no mercado brasileiro foram compostos por 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 ABPD estima em 52% o volume de cópias ilegais de CDs em 2003. Segundo as estatísticas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), entidade pública responsável pelo registro de marcas e patentes no Brasil, este índice era da ordem de 65% em 2002.

Cortez (2010) investigou os efeitos do compartilhamento de arquivos no mercado de música brasileira, usando uma amostra de 7.147 estudantes de graduação. O autor chegou a resultados empíricos que apontam para efeitos cruzados entre o *download* de músicas e a demanda para *shows*: enquanto a pirataria *on-line* reduz a probabilidade de comprar um CD em 45%, ela também aumenta as chances de um consumidor assistir a *shows*

---

1. Nos Estados Unidos, há uma proposta de lei em discussão no congresso (*Stop On-line Piracy Act*).

em 35%. Ele também 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 os números da ABPD sugerem, a distribuição de conteúdo musical através de canais digitais está em constante crescimento. No Brasil, diferentes estratégias são usadas pelos concorrentes, os quais podem ser classificados em cinco grupos. 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 médios estão em torno de US\$ 2,30 por item, mas oscilam entre US\$ 0,60 e US\$ 3,00. O segundo grupo é formado por fabricantes de telefones celulares. Eles oferecem basicamente o mesmo conteúdo que os operadores móveis, mas usando uma estratégia diferente. Os preços são geralmente mais baixos do que os de operadores móveis (cerca de US\$ 1,50 por artigo) e, às vezes, o conteúdo é incluído em seu principal produto como um recurso complementar. Estratégias de empresas tradicionais de música gravada – as quais compõem o terceiro grupo – não são tão uniformes. Algumas delas ainda usam suas lojas *on-line* apenas para vender CDs e DVDs, enquanto outras oferecem o *download* por um preço que varia de US\$ 0,90 a US\$ 1,10 por música. O quarto grupo é constituído por varejistas independentes de música *on-line*, que em geral não têm outros produtos para oferecer e preferem terceirizar sua plataforma *web*, concentrando seus negócios em *branding*. Eles muitas vezes têm ligações com empresas de comunicação, especialmente emissoras de rádio ou televisão. Os preços flutuam de US\$ 0,60 a US\$ 1,80. 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 US\$ 6,00. Estes cinco grupos concentram a maior parte das receitas do mercado de música *on-line* no Brasil, mas ainda é cedo para saber que tipo de modelo vai prevalecer. A Som Livre lançou um portal chamado Escute, mas o mesmo foi descontinuado. Recentemente foi anunciado que o iTunes venderá conteúdo no mercado brasileiro.

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 *on-line* – 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 *on-line*, há duas empresas brasileiras já em operação: NetMovies e Saraiva. A última foi originalmente uma loja de livros, que diversificou para *e-commerce* – incluindo CDs e DVDs – e, então, para a distribuição de filmes *on-line*. A primeira começou como uma loja de aluguel de vídeo, usando um modelo de negócio semelhante ao Netflix, empresa norte-americana. Os preços praticados por elas variam de cerca de US\$ 5 a US\$ 25, dependendo do título e da forma de acesso ao produto (aluguel ou compra). É cedo para prever se estas empresas terão sucesso, pois ingressaram no negócio recentemente. Muito recente também é a entrada da Netflix no mercado brasileiro.

Segundo dados da Nielsen Company, citados pelo 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.

Uma última observação sobre o mercado brasileiro de música e filmes *on-line* diz respeito à infraestrutura de banda larga. De acordo com a CGI (2010), 27% dos domicílios no Brasil tinham acesso à internet em 2009. Destes, apenas 66% usaram conexões de banda larga. Além disso, 22% destes acessos tiveram uma taxa de transmissão de 1 Mbps ou acima. Portanto, apenas uma pequena fração das famílias brasileiras (4%) tinha uma conexão 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.

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

## 3 RESULTADOS

### 3.1 Definição de piratas *on-line* no estudo

O objetivo deste estudo exploratório é investigar, por meio de estatísticas descritivas, que variáveis ajudam a diferenciar pagadores de não pagadores de músicas e filmes via *download*. Foram utilizados microdados da pesquisa do CGI. Apesar de alguns autores (HUI e PNG, 2003; ZENTNER, 2003; OBERHOLZER e STRUMPF, 2004; ROB e WALDFOGEL, 2004; ROB e WALDFOGEL, 2007) 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 estudo utiliza os microdados da pesquisa TIC Domicílios 2009 (CGI, 2010).

O questionário da TIC Domicílios 2009<sup>2</sup> tem duas questões sobre conteúdo digital: uma diz respeito a filmes e músicas, e outra ao pagamento de filmes, músicas e *ringtones* comprados na internet. A diferença entre as duas questões pode sinalizar a dimensão da pirataria *on-line* 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 *on-line* e de *ringtones*. A pesquisa TIC Domicílios tem um questionário extenso, mas o foco do presente estudo se deu em apenas duas questões. A primeira informa se o usuário baixou músicas ou filmes nos últimos três meses. A questão seguinte pergunta que usuários compraram músicas, filmes ou *ringtones* nos últimos doze meses. 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 *on-line* são classificados como os usuários que baixaram músicas ou filmes nos últimos três meses e não compraram músicas, filmes ou *ringtones* nos últimos doze meses. 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.

### 3.2 Estatísticas descritivas

De acordo com a TIC Domicílios, 63 milhões de internautas, em 2009, haviam acessado a internet nos doze meses anteriores. A tabela 1 apresenta estatísticas com respeito a duas das principais variáveis de interesse do estudo: se o usuário baixou músicas ou filmes nos últimos três meses; e se o usuário foi classificado como pirata *on-line*, de acordo com a metodologia mencionada anteriormente.

---

2. Uma descrição completa da metodologia da TIC Domicílios pode ser encontrada em CGI (2010).

**TABELA 1**

Baixadores de músicas ou filmes nos últimos três meses –<sup>1</sup> Piratas *on-line*,<sup>2</sup> por classe econômica, região, zona, idade, sexo, escolaridade, participação em *sites* de relacionamento e situação de emprego (2009)

(Em %)

Variável	Categorias	Baixou filmes ou músicas?		Piratas <i>on-line</i> ?	
		Não (%)	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)
Classe econômica	A	51	49	19	81
	B	52	48	20	80
	C	63	37	19	81
	DE	76	24	24	76
	Região	Sudeste	59	41	22
Região	Nordeste	67	33	15	85
	Sul	62	38	14	86
	Norte	59	41	17	83
	Centro-Oeste	54	46	19	81
Zona	Urbana	60	40	20	80
	Rural	73	27	19	81
Idade	De 10 a 15 anos	67	33	14	86
	De 16 a 24 anos	51	49	22	78
	De 25 a 34 anos	58	42	18	82
	De 35 a 44 anos	68	32	24	76
	De 45 em diante	76	24	9	91
Sexo	Masculino	56	44	22	78
	Feminino	65	35	16	84
Escolaridade	Elementar	83	17	8	92
	Ginásio <sup>3</sup>	65	35	28	72
	Segundo grau <sup>3</sup>	59	41	20	80
	Superior <sup>3</sup>	52	48	18	82
	Sites de relacionamento	Não	74	26	21
Emprego	Sim	54	46	19	81
	Empregado	58	42	20	80
	Desempregado	60	40	9	91
Total	Inativo	66	34	19	81
	<b>Total de usuários (Em milhões)</b>	<b>38,2</b>	<b>24,8</b>	<b>1,36</b>	<b>5,59</b>

Fonte: Microdados da TIC Domicílios 2009 (CGI).

Elaboração dos autores.

Notas: <sup>1</sup> Sobre total de internautas.

<sup>2</sup> Conforme metodologia e amostra explicadas na seção 3.1.

<sup>3</sup> Completo ou incompleto.

### Música ou *downloads* de filmes nos últimos três meses

A tabela 1 mostra que 39% dos usuários informaram ter baixado músicas ou filmes *download* nos últimos três meses. Indivíduos nas classes A e B são quase igualmente divididos entre *downloaders* e não *downloaders*. Trinta e sete por cento dos usuários da classe C baixam arquivos, contra apenas 24% nas classes D e E. As categorias são classificadas de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). A classificação visa categorizar a sociedade economicamente, baseando-se em uma estimativa dos ativos – principalmente eletrodomésticos – e no nível de escolaridade do chefe da família.

A região Centro-Oeste tem 46% de *downloaders*, seguida por Sudeste e Norte, ambas com 41%, Sul (38%) e Nordeste (33%). Entre os usuários nas áreas urbanas, 40% baixa músicas ou filmes, em comparação com 27% de usuários que vivem nas áreas rurais.

A tabela 2 também mostra que o *download* de músicas ou filmes é mais intenso entre os usuários de 16 a 24 anos (49%); em seguida vêm os usuários de 25 a 34 anos de idade (42%), de 35 a 44 anos (32%), de 10 a 15 anos (33%) e, finalmente, acima de 45 anos de idade (24%). Além disso, 44% dos entrevistados do sexo masculino foram *downloaders*, contra apenas 35% das mulheres.

Conforme a tabela 1, também é possível perceber que, quanto maior o nível de instrução, maior a porcentagem de usuários que fazem *download* de música ou vídeo. Quase metade dos usuários com ensino de graduação ou pós-graduação são compartilhadores de arquivos; entre os que têm ensino médio, são 41%; entre aqueles com ginásio, o índice é de 35%; e de apenas 17% entre os usuários com ensino fundamental.

Entre os participantes de *sites* de relacionamento, 46% são compartilhadores de filmes ou arquivos de música. Entre os que não participam nestes *sites*, apenas 26% se envolvem em atividades *download*. Portanto, participar ou não em *sites* de relacionamento parece ser uma variável importante para ajudar a distinguir os piratas dos não piratas.

Indivíduos empregados são baixadores mais ativos de músicas e filmes (42%), seguidos pelos desempregos (40%) e pessoas que não participam da população ativa (34%).

### Piratas *on-line*?

As últimas duas colunas da tabela 1 concentram o maior interesse do estudo. De um total de 6,9 milhões de usuários com respostas válidas, para o cruzamento das questões sobre *download* e compra de músicas ou filmes, foram considerados “piratas” 5,59 milhões (80% dos internautas com respostas válidas). Extrapolando-se este valor para o total de 24,8 milhões de baixadores de filmes ou músicas, teríamos 31% do total de internautas classificados como “piratas”.

A tabela 1 mostra que indivíduos das classes A, B e C têm a maior porcentagem de piratas, por volta de 80%, com taxa ligeiramente menor para as classes D e E (76%).

No que diz respeito à distribuição espacial, os índices de pirataria são mais elevados no Sul (86%), seguindo-se Nordeste (85%), Norte (83%), Centro-Oeste (81%) e Sudeste (78%). Os dados quanto à pirataria nas áreas urbana e rural são semelhantes.

A tabela 1 também mostra que a pirataria é mais intensa entre os usuários de 45 anos ou mais (91%) e ocorre em menor escala entre os usuários de 35 a 44 anos (76%).

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 ginásial (72%).

Não há diferenças significativas entre os participantes e não participantes de redes sociais. Finalmente, os desempregados apresentam valores mais elevados (91%) quando comparados aos empregados (80%) ou inativos (81%).

As estatísticas descritivas apresentam um quadro interessante da pirataria *on-line* no Brasil, mas elas devem ser analisadas com cautela, visto que avaliam cada variável isoladamente, sem considerar seu efeito simultâneo.

## 4 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Os resultados do estudo sugerem que a pirataria *on-line* 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. Estimativas realizadas pelos autores indicam que pelo menos 31% dos internautas poderiam ser classificados como “piratas” em 2009. O resultado está na mesma ordem de grandeza de valores divulgados pela IFPI (2011).

A internet implodiu um modelo ineficiente de negócios, que tinha três níveis de intermediários entre os artistas e os consumidores: produtores, distribuidores e varejistas. As gravadoras tradicionalmente empacotam e vendem música gravada, e este é um negócio em declínio. Mas praticamente todos os outros segmentos do mercado musical estão crescendo, em alguns casos, abraçando o conceito de *free*, que, na língua inglesa, pode significar tanto *grátis* quanto *livre* (ANDERSON, 2009).

Uma das tendências da internet é a ubiquidade. No futuro, os usuários estarão conectados na internet, o tempo todo, em qualquer dispositivo, inclusive na internet. Outra tendência é a computação na nuvem. A junção das duas tendências permitirá, por exemplo, que os usuários acessem suas listas de reprodução de músicas hospedadas na nuvem, a partir de serviços como Grooveshark,<sup>3</sup> Spotify e outros, sem necessidade da posse dos arquivos.

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. A oferta de conteúdo *on-line* é muito tradicional, e não tende a adicionar novas funcionalidades que ajudem a capturar os consumidores, como as 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.

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. Os estados e principalmente os municípios são os principais responsáveis pelo combate ao comércio ambulante. Dentro deste contexto, ações que se limitem a inibir o uso de conteúdo *on-line* não vão resolver o problema da pirataria no Brasil.

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 privadas.<sup>4</sup> É importante enfatizar que muitos dos grandes portais e serviços que armazenam conteúdo ilegal não são hospedados no Brasil.

## REFERÊNCIAS

- ABPD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2009**. 2009. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Final\\_Publicacao\\_09\\_2010\\_CB.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf)>. Acesso em: 13 Oct. 2010.
- ANDERSON, C. **Free: the future of a radical price**. New York: Hyperion, 2009.
- ABRÃO, E. **A Internet e sua inserção no sistema de direitos autorais**. 2003. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/direitoautoral/artigo211003\\_a.htm](http://www2.uol.com.br/direitoautoral/artigo211003_a.htm)>. Acesso em: 21 fev. 2011.
- 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.
- CGI – COMITÊ GESTOR DA INTERNET. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. São Paulo: CGI, 2010.
- CORTEZ, I. S. **Uma análise do consumo de música na Universidade de São Paulo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.
- HUI, K. L.; PNG, I. Piracy and the legitimate demand for recorded music. **Contributions to economic analysis & policy**, v. 2, n. 1, p. 1-22, 2003.
- IFPI – 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](http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html)>.
- \_\_\_\_\_. **IFPI digital music report 2011: music at the touch of a button**. 2011. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>>. Acesso em: 11 Feb. 2011.
- JALIL, D. **Direitos autorais sobre a música na internet**. 2003. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/direitoautoral/artigo0804b.htm>>. Acesso em: 21 fev. 2011.
- 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.

3. O Grooveshark está sendo processado pela Universal, por supostas violações de direitos autorais.

4. Segundo o Ministério da Justiça. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/data/Pages/MJD6459A18ITEMID3182C22C27AD4BB48E172430D4BF6489PTBRNN.htm>>.

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

OBERHOLZER, F.; STRUMPF, K. **The effect of file sharing on record sales**: an empirical analysis. 2004. Disponível em: <[http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing\\_March2004.pdf](http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2010.

ROB, R.; WALDFOGEL, J. **Piracy on the high C's**: music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students. Cambridge: NBER, 2004. (NBER Working paper, n. 10.874).

\_\_\_\_\_. Piracy on the silver screen. **The Journal of Industrial Economics**, v. 55, n. 3, p. 379-395, 2007.

TAPSCOTT, D. **The digital economy**: promise and peril in the age of networked intelligence. New York: McGraw-Hill, 1996.

TAYLOR, 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.

ZENTNER, A. **Measuring the effect of music downloads on music sales**. Dallas: Capri, 2003. (CAPRI Publication 05-03). Disponível em: <[http://som.utdallas.edu/centers/capri/documents/effect\\_music\\_download.pdf](http://som.utdallas.edu/centers/capri/documents/effect_music_download.pdf)>.





## **EDITORIAL**

### **Coordenação**

Cláudio Passos de Oliveira

### **Supervisão**

Marco Aurélio Dias Pires

Everson da Silva Moura

### **Revisão**

Laeticia Jensen Eble

Luciana Dias Jabbour

Mariana Carvalho

Olavo Mesquita de Carvalho

Reginaldo da Silva Domingos

Andressa Vieira Bueno (estagiária)

Celma Tavares de Oliveira (estagiária)

Patrícia Firmina de Oliveira Figueiredo (estagiária)

### **Editoração Eletrônica**

Bernar José Vieira

Cláudia Mattosinhos Cordeiro

Jeovah Herculano Szervinsk Junior

Aline Rodrigues Lima (estagiária)

Daniella Silva Nogueira (estagiária)

Leonardo Hideki Higa (estagiário)

### **Capa**

Jeovah Herculano Szervinsk Junior

### **Projeto Gráfico**

Renato Rodrigues Bueno

### **Livraria do Ipea**

SBS – Quadra 1 - Bloco J - Ed. BNDES, Térreo.

70076-900 – Brasília – DF

Fone: (61) 3315-5336

Correio eletrônico: [livraria@ipea.gov.br](mailto:livraria@ipea.gov.br)

## Missão do Ipea

Produzir, articular e disseminar conhecimento para aperfeiçoar as políticas públicas e contribuir para o planejamento do desenvolvimento brasileiro.

