

LEANDRO BORGES SOUZA MAGALHÃES

**ANÁLISE ECONÔMICA DO COPYRIGHT NO SETOR FONOGRÁFICO DO
BRASIL**

**SALVADOR
2006.**

LEANDRO BORGES SOUZA MAGALHÃES

**ANÁLISE ECONÔMICA DO COPYRIGHT NO SETOR FONOGRÁFICO DO
BRASIL.**

Versão definitiva da monografia apresentada no Curso de Graduação de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia como requisito para aprovação da disciplina Elaboração de Monografia II.

Orientador: Professor Ihering Guedes Alcoforado de Carvalho.

**SALVADOR
2006.**

Ficha catalográfica elaborada por Valdineia Veloso Conceição CRB 5-1092

Magalhães, Leandro Borges Souza

M188 Análise econômica do copirynth no setor fonográfico do Brasil
/ Leandro Borges Souza Magalhães. – Salvador : 2006.

48 f. il.

Monografia (Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências
Econômica – UFBA, 2006.

Orientador: Prof. Ihering Guedes Alcoforado de Carvalho

1.Direito de propriedade 2. Pirataria . 3. Indústria fonográfica

I. Título

CDD 342.12

Leandro Borges Souza Magalhães.

Análise Econômica do Copyright no Setor Fonográfico do Brasil

Aprovada em dezembro de 2006.

Orientador: _____
Prof. Dr. Ihering Guedes Alcoforado de Carvalho
Faculdade de Economia da UFBA.

Prof. Dr. Paulo Henrique de Almeida.
Faculdade de Economia da UFBA.

Prof. Dr. Lívio de Andrade Wanderley.
Faculdade de Economia da Ufba.

Agradecimentos

Agradeço ao meu Orientador pela ajuda com este trabalho. Também aos professores Osvaldo Ferreira Guerra, Elaine Norberto, José Carrera, pela atenção e principalmente ao Doutor Paulo Henrique de Almeida por ter cedido excelentes textos que muito ajudaram na conclusão da monografia. Aos estudantes Guilherme Petkin, Ana Isabelle Borba, Aline Pita Luz, Edson Alves Borba, André Luiz Greve, Rodrigo Assemany e Romana D'Angelis Leal, estou grato pelas suas sugestões.

Resumo

A falsificação e a pirataria crescem em todo o mundo. Milhares de produtos são alvos da falsificação como perfumes, peças de automóveis, tênis, mochilas e relógios. Não existe mercado mais ameaçado pela pirataria que o fonográfico. Ela já causou a perda de emprego de milhares de trabalhadores. Partindo da pesquisa exploratória, este trabalho trata da economia da falsificação e da pirataria e tende a fornecer sugestões para os formuladores de políticas do setor fonográfico a fim de permitir a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

Palavras Chaves: Direito da propriedade privada, propriedade intelectual, pirataria, música.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	OS DIREITOS DA PROPRIEDADE PRIVADA	10
2.1	A PROPRIEDADE REAL.	10
2.2	A PROPRIEDADE INTELECTUAL	12
2.2.1	As Patentes	13
2.2.1.1	A Flexibilização das Patentes	14
2.2.2.	As Marcas	16
2.2.2.1	Marcas com nome genérico	18
2.2.3	Direito Autoral	19
2.2.3.1	As diferentes opiniões sobre a propriedade intelectual	21
2.2.4	A violação dos direitos intelectuais.	22
2.2.4.1	A pirataria física.	24
2.2.4.2	A pirataria on- line	27
3	O MERCADO FONOGRÁFICO DO BRASIL	30
3.1	HISTÓRIA DO MERCADO FONOGRÁFICO DO BRASIL, A PARTIR DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS	30
3.1.1	As primeiras gravadoras	30
3.1.2	O surgimento do rádio	30
3.1.3	O Lançamento do LP e da Fita K7	32
3.1.4	A Introdução do Compact Disc no mercado	33
3.1.5	A Transformação da Indústria Fonográfica com o Lançamento do DVD	34
3.2	A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA CONTEMPORÂNEA.	34
3.2.1	As gravadoras	36
4	AS AÇÕES DE COMBATE A PIRATARIA	39
4.1	AÇÕES LEGISLATIVAS.	39
4.2	AÇÕES INSTITUCIONAIS	40
4.3	AÇÕES EDUCATIVAS E TECNOLÓGICAS	43
4.4	AÇÕES REPRESSIVAS	44
5	CONCLUSÃO	46
	REFERÊNCIAS	48

1.INTRODUÇÃO

Propriedade privada é aquela que garante o direito de uso exclusivo sobre um determinado bem. Ela é dividida em duas formas: propriedade real, que se estabelece sobre bens escassos, como alimentos, casas, terras, roupas etc. E propriedade intelectual que resulta da capacidade criativa do homem nas suas diversas manifestações como: obras artísticas, patentes, composições musicais e conhecimentos aplicados com interesse comercial. Devido à evolução tecnológica, os direitos sobre a propriedade intelectual têm sido desrespeitados.

Existem duas formas distintas de violação à propriedade intelectual: a falsificação e a pirataria. A primeira consiste no dano à marca, ou seja, é a imitação de produtos que possuem marcas famosas e inundam os mercados das grandes cidades brasileiras. Seu objetivo é de enganar o consumidor o qual adquire um determinado bem falso imaginando ser esse original. Os falsificadores utilizam-se da fama das marcas para atrair o público consumidor.

A segunda constitui no dano ao direito autoral. Ela acontece quando é feita a cópia, não autorizada, de uma obra. Isto é realizado através de fotocopiadoras e gravadores de CD's que podem ser facilmente encontrados em grandes lojas de departamento.

Este trabalho trata da economia dos direitos da propriedade com ênfase na análise da pirataria fonográfica. Ele tem como objetivo estudar o mercado da música e apontar sugestões para uma produção musical mais acessível para a população e também a sustentabilidade do negócio. Portanto, o trabalho consta, além dessa introdução, de três capítulos e uma conclusão.

No segundo capítulo, será explicada a diferença entre a propriedade real e a intelectual e onde esta é aplicável. Depois, serão discutidos os argumentos favoráveis ou contrários à existência dos direitos da propriedade intelectual. Concluindo este capítulo, serão explicadas as consequências do desrespeito à propriedade intelectual, ressaltado-se as implicações da diferença da pirataria física, que é a simples cópia de um CD e a on-line que constitui o download de arquivos da Internet.

No terceiro capítulo, será elaborado um breve histórico da indústria fonográfica, no qual será discutido porque o preço de um disco é tão elevado. Em seguida, no quarto capítulo, serão apresentadas as ações de combate à pirataria existentes: legislativa, com o surgimento de leis mais rigorosas; as inovações institucionais e organizacionais, que consistem na criação de órgãos nas esferas federal e estadual para obter uma maior eficácia no combate; medidas educacionais que têm o objetivo de conscientizar a sociedade dos danos causados; inovações tecnológicas com a criação de softwares para impedir a cópia dos discos e as ações repressivas que têm como objetivo a apreensão dos CD'S piratas. Na parte conclusiva, sugerem-se novos modelos de negócios que assegurem, a longo prazo, o suprimento de novas criações musicais e a viabilidade do negócio.

2 OS DIREITOS DA PROPRIEDADE PRIVADA.

2.1 A PROPRIEDADE REAL.

A propriedade real se estabelece sobre recursos escassos como: alimentos, pedaço de terra, automóveis, casas, etc. “El principio se aplica a todos los recursos valiosos.” (POSNER, 1998 p. 38). Diante de uma situação de escassez, a ausência do direito da propriedade privada pode gerar problemas.

Suponha que exista uma nação que tenha abolido os direitos da propriedade. Um agricultor investe na sua terra, além de trabalhar compra adubo a fim de cultivar a alface. Quando esta cresce, seu vizinho pega a planta cultivada pelo trabalhador para uso próprio sem qualquer remuneração ao dono. Visto que não existe o direito da propriedade o lavrador não pode chamar a polícia, restando apenas fazer a sua própria defesa, o que é do ponto de vista econômico uma ineficiência. Em tal situação não é possível gerar incentivos para a plantação de produtos agrícolas pois, o agricultor não é remunerado pelo seu trabalho, dado que os custos de defesa da propriedade muito provavelmente superarão seus benefícios (POSNER, 1998, p.38).

Uma outra manifestação economicamente indesejável da inexistência dos direitos da propriedade privada é a provocada pelo problema da externalidade, ou seja, impacto da atividade de um agente sobre o bem estar de outros . Ela pode manifestar-se na congestão.

A externalidade de congestão existe pelo fato de um agente usar uma propriedade, provocando maiores custos para outros. Suponha-se que exista um lote de terra que é utilizado para a criação de gado. O pasto não é cultivado (é natural). Esta terra é propriedade comunal de vários pecuaristas de forma que um não pode excluir os demais pelo uso do lote. A entrada de um boi adicional irá impor custos a todos os demais criadores. Os bois teriam que caminhar mais para encontrar o pasto e isso reduziria o seu peso e conseqüentemente os lucros da atividade. Admitindo-se os custos de transação nulos, o problema seria resolvido se um dos pecuaristas fosse proprietário e cobrasse aos demais pela posse da terra, pois nesta

situação só poderiam utilizar o pasto os criadores cujos benefícios fossem maiores que os custos do direito de usar a propriedade.

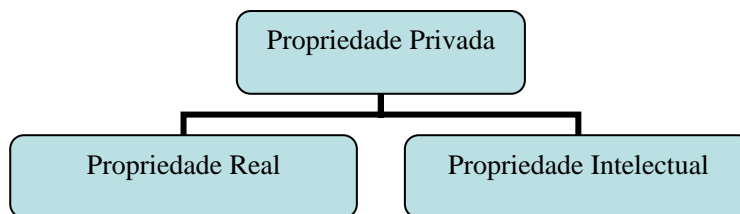
Dito de outra forma, sendo todo o pedaço de terra propriedade de uma pessoa ela pode excluir as demais. O agricultor tanto poderá maximizar a sua produção investindo na compra dos melhores adubos, trabalhando mais horas e gerando direitos que seriam transferidos para criadores mais eficientes. Porém, a criação dos direitos exclusivos é uma condição necessária mas não suficiente para o uso eficiente dos recursos, dado que a propriedade deve ser transferível, isto é, os custos de transação devem ser menores que os benefícios.”La creación de derechos exclusivos es una condición necesaria, pero no suficiente para el uso de los recursos: los recursos deben ser transferibles.” (POSNER, 1998, p.39).

Todos os problemas alocativos podem ser reduzidos a uma questão do direito de propriedade como um meio de garantir uma maior riqueza social. A propriedade tendo o poder de excluir todos os demais pelo uso do recurso (a exclusividade) e os direitos sendo transferíveis (a transferibilidade) o seu valor será maximizado. Mas é necessária a existência de um mercado que opere a baixos custos de transação.

Os direitos seriam menos exclusivos caso a sua prática tivesse custos elevados. Como por exemplo, numa aldeia indígena. Seus habitantes consideravam bens privados o arco e flecha e alguns braceletes produzidos artesanalmente. Uma vez que a sociedade é pequena em relação à área de cultivo de produtos agrícolas como aipim e mandioca e o fato de não existirem técnicas avançadas de fertilização, seria um custo muito elevado a construção de cercas. Visto que a sociedade é analfabeta, não é possível registrar a propriedade da terra em cartório. Nessas circunstâncias, os custos de aplicar direito de propriedade superariam os benefícios. Então, para a propriedade privada existir, foi preciso que a população crescesse, o que levou ao surgimento das transações monetárias e do aparelho regulador representado pelo Estado. Com o desenvolvimento da capacidade humana de criar novos produtos com valor comercial surgiu também outro tipo de propriedade: a intelectual.

2.2 A PROPRIEDADE INTELECTUAL

Ela é muito diferente da propriedade real. Se um imóvel adquirido por uma pessoa ou mesas e cadeiras fabricadas são exemplos de bens materiais, o que isto diferencia da propriedade intelectual? Ela origina-se na capacidade criativa do homem, ou seja, a propriedade intelectual é um bem intangível. Como: marcas, composições musicais e patentes. Ela nasce do intelecto do homem.



Organograma 1: A Propriedade Privada.

Esta forma de propriedade foi despertando, aos poucos, o interesse das autoridades em protegê-la perante a lei. Isto começou vagarosa e timidamente na Inglaterra. Em 1709, foi promulgada a primeira lei para controlar a cópia de livros (NETO,1998,p.17). Depois, esta lei entrou em vigor na França. Quais os direitos que a legislação garante para o autor?

O criador de uma idéia possui o direito exclusivo sobre a forma de expressão. Ele permite ao autor apropriar-se de grande parte do seu valor social. A proteção à propriedade intelectual serve de estímulo para que compositores e inventores se esforcem para que sejam melhor remunerados. Mas ao mesmo tempo em que este direito premia o autor, ele implica custos sociais. O fato do dono de um produto intelectual poder excluir outra pessoa do seu uso, impede a difusão. Quanto maior o alcance e a duração dos direitos, maiores serão os incentivos para criar novas idéias e menores os incentivos para difundí-las. Este é o “trade-off” da propriedade intelectual, a proteção e a difusão. Afirma Robert Cooter “En general, entre mayor que sea el alcance así con la duración de los derechos de propiedad del creador, mayor será el incentivo para la creación de idéias y menor el incentivo para difundilas e aplicarlas.” (COOTER ,1998, p.169).

No Brasil, a propriedade intelectual é aplicada nas marcas, patentes, modelos de utilidade, nos copyrights, nas indicações geográficas. Neste caso, são mercadorias que se tornaram conhecidas pelo nome do local de onde foram fabricadas. As três formas de propriedade intelectuais mais importantes são as patentes que constituem as invenções e as melhores técnicas para produzir um bem. A segunda são as marcas (trademarks). Por fim, o copyright que garante os direitos dos escritores, compositores e programadores. Nestas diferentes áreas, o alcance e a duração dos direitos de propriedade são distintos e estas diferenças estão relacionadas com a eficiência econômica.

2.2.1– As patentes.

Patentes são títulos de propriedade temporária sobre uma invenção, modelo de utilidade (modificação da forma de um produto já existente resultando na sua melhor utilização ou mudanças no seu processo de fabricação) ou desenho industrial, outorgados pelo Estado a pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre criação.

Para obter uma patente a maioria dos países exige que o dono da invenção faça o registro do invento. No Brasil as patentes devem ser registradas no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

Segundo o artigo 88 da lei 9279 os direitos das patentes podem pertencer exclusivamente ao empregador, ao empregado ou ser comum a ambos. A invenção pertencerá somente ao empresário, com retribuição salarial para o empregado e de expressa disposição contratual. A patente será exclusiva do empregado caso esteja desvinculado do contrato trabalhista e se não tiver utilizado máquinas e equipamentos do empregador. A invenção pertencerá a ambos se o empregado utilizar máquinas, instalações e equipamentos do empregador e não existir o contrato trabalhista. Portanto, as patentes criam um direito de propriedade exclusiva sobre o invento o qual possui três dimensões: o monopólio, o alcance e também a duração.

Nesta direção, verifica-se que os direitos das patentes criam um monopólio temporário caso a invenção não tenha substitutos próximos. Os monopolistas ganham rendimentos superiores à taxa de rendimento ordinária de uma invenção. Os benefícios adquiridos por eles são a remuneração pelo sistema de patentes do inventor. Portanto, esta falha de mercado impõe custos sociais porque se produzirá muito pouco do bem a um preço demasiadamente elevado. “Especificamente, un bien patentado por lo general se vende a un precio mayor y en cantidades menores mientras esté en vigor la patente : el precio baja e la cantidad aumenta en quando se expira la patente.” (COOTER, 1998 p.170). Portanto, as patentes são um monopólio temporário porque se premia a invenção mas, não se permite o acesso o que se justifica pela publicidade do conhecimento e do processo necessário para a obtenção do produto, quando julga conveniente não divulgar ou proteger a sua propriedade com o segredo industrial.

Outra dimensão das patentes é o alcance. Este se refere ao fato de um invento ser similar ao outro sem infringir na patente do invento original. Tanto o vídeo cassete e o DVD player podem rodar filmes. Todavia um invento não infringe a patente do outro. O DVD player exhibe filmes em formato digital e som de cinema.

2.2.1.1 A Flexibilização das Patentes.

Os direitos das patentes são temporários. Nos Estados Unidos eles duram por 17 anos. No Brasil 20 anos. Contudo sempre é possível, em situações especiais, a quebra de patentes, o licenciamento compulsório, que não é o caso dos genéricos, os quais são geralmente produzidos após a expiração ou renúncia da patente e dos direitos de exclusividade.

Para o Ministério da Saúde, os medicamentos genéricos são iguais ou comparáveis aos de referência em quantidade de princípio ativo, concentração, forma farmacêutica, modo de administração e qualidade, sendo comprovada a sua eficácia, segurança e qualidade através de inúmeros testes e equivalência terapêutica. A política dos genéricos é meramente a divulgação destas informações com o objetivo de que os remédios sejam mais acessíveis para as populações carentes. Uma outra forma que assegurou o acesso dos medicamentos à população

de baixa renda, foi a quebra das patentes ou o licenciamento compulsório que permitiu a produção de remédios para combater a Aids antes da expiração do prazo, o que é bom que se diga que esta ação está prevista na lei pertinente.

Esta prática apóia-se numa exceção prevista na lei a qual fere, em princípio, os interesses do capital internacional representado pelos laboratórios farmacêuticos das multinacionais. Na questão dos medicamentos anti-retroviral existem dois atores: De um lado estão a ONU, OMS e os países subdesenvolvidos. Do outro, os laboratórios e os países por eles representados. Estes consideram as patentes dos remédios como um bem de consumo. Os países subdesenvolvidos o consideram como direito à saúde.

Neste embate, pode-se destacar dois tipos de atores, cujas ações mostram-se caracterizadas por distintos princípios e motivações: De um lado, encontram-se a ONU, OMS, ONGs e os governos dos países menos favorecidos. E, de outro, as empresas multinacionais e os países por elas representados. Estes consideram o medicamento anti-retroviral como um bem de consumo; enquanto aqueles o tratam como um direito e, mais especificamente, como um direito à saúde. Estes são motivados pela legitimidade dada pela política social, aqueles pelo lucro do capital. (SADDI, 2001,p.196).

O Brasil e a África do Sul travaram uma batalha contra as multinacionais. Após o Brasil declarar que ia fabricar dois medicamentos anti-retrovirais além dos oito já existentes, os Estados Unidos deram queixa na organização mundial de saúde acusando-o de violar os direitos das patentes. No caso da África do Sul, 39 laboratórios recorreram à justiça para impedir que o país fabrique ou importe medicamentos genéricos. Está claro o interesse dos laboratórios em lucrar, impondo a sua política de preços altos em países onde não se verifica uma demanda economicamente potencial, mas epidemiologicamente dominante. Segundo dados da Uniaids 71,4% de novos casos de aids se deram na África Subsaariana 14,6% dos casos ocorreram no Sul e Sudeste da Ásia e 2,8% dos casos ocorreram na América Latina e somente 0,8% nos Estados Unidos.

Por fim, vale ressaltar que o mix de patentes e segredos é o meio das firmas manterem vantagens competitivas no mercado de produção cada vez mais intenso em conhecimento. Um

fabricante pode optar pelo segredo de fabricação de um certo produto porque supõe que este possa ser mais rentável do que uma patente. Esta indústria pouparia custos para adquirir o registro da patente além de não revelar o processo, o que seria obrigada a fazer para possuir o direito. Com certeza, seus concorrentes produzirão a mercadoria quando a patente terminar.

Porém, o segredo comercial oferece riscos. Ele não constitui o direito de propriedade porque os concorrentes podem produzir uma mercadoria mediante uma descoberta independente ou pela engenharia inversa. Portanto, se existir a possibilidade do segredo ser descoberto facilmente, a indústria terá pouco a ganhar com a sua utilização. Entretanto, caso este recurso seja tão original e engenhoso que não possa ser descoberto dentro do período de proteção da patente, a utilização do segredo comercial é mais vantajosa.

Contudo com o advento tecnológico, a manutenção do segredo tornou-se prejudicial para a firma. Com um programa de computador é possível copiar o design de um tênis ou de brinquedos. Um produto eletrônico pode ser fabricado pelas concorrentes mediante máquinas e equipamentos mais modernos. Muitas vezes a cópia de uma mercadoria é tão perfeita que confunde até mesmo os donos do segredo industrial. Portanto, o segredo só deve ser utilizado em casos raros, onde seja improvável que o competidor possa fabricar um bem de forma independente. Diferente das patentes são as marcas porque elas não têm limitação temporal.

2.2.2-As Marcas.

As marcas constituem uma forma de propriedade com o objetivo de promover um produto ou um serviço. A função econômica delas consiste na finalidade de economizar a procura do consumidor por um determinado conjunto de qualidades. Como afirma Posner: “Al asegurar una calidad uniforme, la función económica das marcas comerciales es economizar los custos da búsqueda del consumidor.”(POSNER, 1998, p. 48).

No Brasil, as marcas devem ser registradas no INPI. É condição essencial para a aquisição do direito de propriedade sobre elas. Segundo a lei da propriedade industrial, o titular das marcas tem direitos como licenciar seu uso e zelar pela sua integridade material ou reputação.

Os (trademarks) identificam as fontes geradoras de um determinado produto ou serviço. Por exemplo: a marca da General Eletric identifica a empresa pela qualidade dos produtos que oferece ao mercado como: peças de avião, máquinas e equipamentos. Com o objetivo de ganhar mercados, a GE diversificou a sua produção ao produzir sanduícheira e máquinas de lavar.

A rede de fast-food Mc Donald's possui os arcos dourados como símbolos. É a maior rede de lanchonetes do mundo, trata-se de um estabelecimento de franquias que oferece lanches como: batatas fritas, hambúrgueres, etc. que são oferecidos em questão de minutos. Mas, o direito das marcas impõe um problema para outros produtores. Os custos de encontrar um nome para que suas mercadorias tenham destaque.

Deste ponto de vista uma boa marca é Kodak que é uma palavra inventada, ou seja, não tomada do idioma japonês. Há um número infinito de combinações de letras para formar palavras novas, de modo que não implicará custos para outro produtor encontrar um determinado nome para comercializar seu produto. Situação inversa aconteceria com firmas que usam nomes de produtos genéricos.

Nenhum fabricante de máquinas fotográficas pode registrar a palavra câmera como uma marca. Uma montadora de automóveis não pode denominar a sua firma de carro. Caso fosse permitido, o titular do registro poderia processar qualquer fabricante de máquinas de fotografar que anunciasse seu produto utilizando a palavra câmera. Todavia, às vezes um produto competitivo tem tanto êxito no mercado que sua marca comercial torna-se um nome genérico.

2.2.2.1 Marcas com nome genérico.

Entre os estudantes usa-se mais a frase “Vou tirar uma xerox” do que a frase “irei fotocopiar”. Muitas pessoas usam a palavra Bom-Bril ao invés de utilizar o nome palha de aço. Outro exemplo é que para os pacientes é mais simples usar o nome Aspirina ao invés de Ácido Acetilsalicílico. Os titulares de suas marcas devem ficar atentos para não deixar que os concorrentes transformem a sua marca numa mercadoria genérica, procurando diferenciar o produto. Ao mesmo tempo, os proprietários devem evitar que utilizem sua marca para vender a mercadoria deles. Caso contrário, os proprietários dos registros perderão o direito de propriedade sobre o nome genérico.

Assim ocorreu com a Sterling Drug Company em 1921. O tribunal de distrito federal dos Estados Unidos decretou que Aspirina havia se tornado um nome comum para qualquer firma que produza esta droga e não só para a Sterling. Portanto, os produtores do acetilsalisílico puderam usar a palavra aspirina para denominar o seu produto. A Bayer vem tentando impedir, no México e no Canadá, a utilização de sua marca, problema semelhante tem enfrentado a Coca-Cola Company.

Uma das marcas comerciais mais conhecidas no mundo é a palavra Coca que denomina o refresco sabor cola da Coca Cola Company. Pelo fato de ser muito conhecida, existe o perigo dos consumidores usarem a designação Coca para qualquer refresco sabor cola produzido por outras empresas como a Pepsi. Caso isto ocorresse, Coca se converteria em um nome genérico que qualquer firma poderia usar. Isso causaria prejuízos para Coca-Cola.

2.2.3 O Direito Autoral

O copyright é o direito que tem o autor de explorar economicamente com exclusividade a sua obra, de aliená-la, autorizar a sua tradução ou adaptação por toda a sua vida . Ele aplica-se em diversas obras artísticas como composições e textos literários. O direito autoral é parecido com o direito das patentes, porque funciona por um tempo determinado e, também, pelo fato da sua aquisição exigir registro. Pela nova lei do direito autoral brasileira a Lei nº 9610, o copyright é transferível aos herdeiros do autor por um prazo de 60 anos a contar do dia do falecimento do mesmo. Mas, por que o copyright tem proteção temporária? Porque assim permite-se maior difusão cultural.

A maioria de poemas, novelas, obras de teatro e composições musicais aproveitam-se, em grande medida de obras criadas anteriormente. “La mayoría de los poemas, las novelas, las obras de teatro, las composiciones musicales, las películas y otras obras creativas, aprovechan en gran medida las obras creativas anteriores.”(POSNER, 1998, p. 46). Portanto, quanto maior o alcance do copyright das obras precedentes maiores os custos das subsequentes. Mas, atualmente a cobrança dos direitos autorais está bastante difícil.

Isto é devido ao avanço tecnológico. Fotocopiadoras, fitas cassete de áudio e de vídeo dificultam a remuneração dos autores. Mas, sem sombra de dúvida o principal fator é a Internet. Milhares de obras literárias, os e-books, estão disponíveis na rede mundial e principalmente arquivos de música sem qualquer cobrança dos direitos autorais. Por outro lado, a Internet transformou-se em um grande meio de comunicação e difusão cultural.

Os copyrights podem ser amplos ou estreitos. Na primeira situação é proibida toda cópia não autorizada. No segundo caso são possíveis algumas cópias não autorizadas. Por exemplo, nos Estados Unidos existe o “Fair use” a exceção ao direito do autor. Uma tentativa de tornar legítimo o uso de obras literárias na Internet. São legitimadas cópias para uso em sala de aula, atividades culturais ou pesquisas. Estão também incluídas cópias musicais para fins de críticas e reportagens. Porém é proibida a cópia para fins comerciais. No Brasil, não constitui ofensa

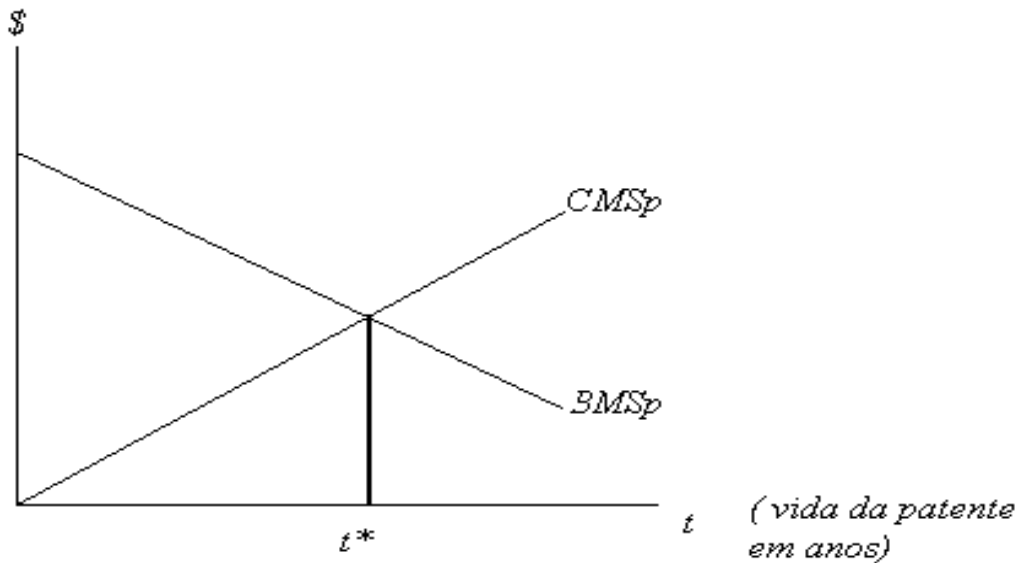
aos direitos autorais a reprodução na imprensa diária ou periódica. Também se incluem as cópias de obras em braile para serem usadas por deficientes visuais.

O direito autoral também é parecido com as patentes por existir o dilema entre o autor que deseja ser remunerado e o interesse de que esta atividade cultural produzida atinja um maior número possível de pessoas. É o paradoxo entre propriedade privada versus bem cultural. Quanto maior a duração e o alcance dos direitos autorais maiores serão os incentivos para produzir uma obra. Porém, mais difícil será a difusão cultural. Qual é a vida ótima do copyright? Ou seja, o tempo em que satisfaz criadores e o público?

Os copyright criam um monopólio temporário. Os benefícios recompensam o compositor e estimulam a criatividade. Entretanto, os preços monopolistas impedem a difusão de novas idéias além de gerar maiores custos para a sociedade. A vida ótima está representada no gráfico da página seguinte. No eixo horizontal está representada a vida do copyright em anos. No eixo vertical, o valor monetário dos custos e dos benefícios das novas idéias. Os custos constituem a perda derivada do preço monopolista que chega aos consumidores quando adquirem quantidades mínimas do bem.

O custo social marginal é indicado pela curva *CMSp*, que é ascendente quando não existirem substitutos próximos. O custo social crescerá de forma diretamente proporcional à duração do monopólio. O benefício é o aumento da atividade criativa estimulado pela difusão da obra. O benefício social marginal é indicado pela curva *BMSp*. Ele é inversamente proporcional à duração do direito autoral. (COOTER,1998, p.175).

A intersecção entre estas duas curvas indica a vida ótima do copyright, demonstrada por t^* . Nele o custo marginal social da vida de um copyright é igual a benefício marginal social.



Fonte: COOTER,1998, p.176

Gráfico 1 – Custos e Benefícios Sociais e a Vida Ótima do Copyright.

2.2.3.1 As diferentes opiniões sobre o direito autoral.

A economia dos direitos da propriedade intelectual é um assunto polemico. Existem opiniões sobre o alcance do direito e a sua maior flexibilidade. Segundo o jornalista Nilo Bairros de Brum o avanço tecnológico com o MP3 está provocando uma revolução no mercado da música. Mas os programas que compartilham um grande número de arquivos violam os direitos do autor uma vez que todas as nações civilizadas firmaram leis comprometendo-se na defesa dos direitos autorais.

O advogado Lawrence Lessig defende mudanças que permitam maior flexibilidade na lei. Ele afirma que as leis deveriam acompanhar o desenvolvimento tecnológico. O autor argumenta, por exemplo, que a Internet é um agente multiplicador no processo de construção cultural.

Meu foco não é a concentração de propriedade, mas mais importante porque menos visível, a concentração de poder produzida por uma mudança radical no escopo da lei. A lei está mudando, o que transforma também a maneira como a cultura se forma. Essas mudanças deveriam preocupar, quer você se preocupe ou não com a Internet, e independente de sua visão política. (LESSIG, 2001, p.13).

Mas, Lessig afirma que não existe uma cultura sem propriedade.

Uma cultura livre apóia e protege criadores e inovadores. Ela faz isso diretamente garantindo os direitos sobre a propriedade intelectual (...) Uma cultura livre não é uma cultura sem propriedade da mesma forma que um mercado livre não é um mercado sem propriedade. (LESSIG, 2001 p.12).

Outra opinião é do advogado Paulo Sá Elias. Para ele, com o aumento das demandas e das pressões sociais e da economia de mercado, o próprio Estado redefine o seu papel, tornando-se essencialmente regulador e tendo a sociedade como fonte neste processo no que o Direito é o grande instrumento. Muitas pessoas imaginam que pirataria e falsificação constituem o mesmo processo mas, são conceitos distintos. É o que será rediscutido no próximo tópico.

2.2.4 A Violação dos direitos intelectuais.

O desrespeito à propriedade intelectual faz parte do nosso dia-a-dia conforme afirma o economista Moisés Naím.

Roupas, cosméticos, CDs e, até mesmo, cópias piratas de motocicletas e carros são produzidos e consumidos em níveis sem precedentes em todo mundo, freqüentemente com pleno conhecimento de que a marca é falsa. Músicas e filmes copiados ou baixados na Internet em condições duvidosas são mercadorias correntes em inúmeras casas ao redor do mundo, para não falar dos dormitórios universitários. Os fabricantes temem o efeito “disco único”, fenômeno o qual uma simples cópia falsificada pode se propagar até tomar todo o país empurrando o produto para fora do mercado. No entanto, mesmo em locais com altos padrões da propriedade intelectual, como os Estados Unidos ou a União Européia, a pirataria ocupa um quarto ou mais do mercado de softwares e sistemas operacionais. (NAÍM, 2005, p.20).

Antes eram atingidos somente os produtos de luxo como uísque escocês e relógios Rolex. Hoje a economia subterrânea afeta vários setores da indústria como o de vestuário, os eletroeletrônicos, calçados, remédios, CDs e programas de computador. Pense numa determinada mercadoria industrial e esta com certeza já foi alvo de criminosos. Armas, perfumes, peças de automóveis, vestuários, óculos, tênis, produtos esportivos. Nada está a salvo. Estas atividades exigem custos elevados, e são operadas por organizações complexas.

A falsificação exige altos custos fixos como a compra de máquinas e equipamentos para fabricar mercadorias e custos variáveis como os dos insumos não são desprezíveis. As principais fábricas destes bens estão localizadas na China e nos Tigres Asiáticos. A atividade da falsificação somada com a mão-de-obra barata está entre os principais motivos para o crescimento do PIB chinês. Segundo o jornal Folha de São Paulo, ele cresceu 9,9 % superando a França e a Inglaterra. A capacidade destas firmas de distribuir seus bens ao redor do mundo é impressionante; já que elas podem coordenar a fabricação de seus produtos e fazer pesados investimentos na logística. Isso sem falar na administração de recursos humanos e financeiros.

Por que esta atividade está crescendo? Um dos fatores é o preço. A má distribuição de renda leva muitas pessoas a demandarem produtos de preço menor. Mas também há consumidores que adotaram a utilização de bens falsificados como seu estilo de vida. Eles usam relógios de 10 reais e acessórios da Nike diariamente. As mercadorias originais são utilizadas em ocasiões especiais como festas de aniversário e casamento.

Outro tipo de violação da propriedade intelectual é a pirataria. Ela constitui numa infração do direito autoral. São cópias não autorizadas de uma determinada obra. Fotocópias de livros, download de MP3 são exemplos. A pirataria difere da falsificação porque o custo fixo dessa é relativamente baixo e o custo marginal, em determinada situação é próximo de zero, além disso deve-se ressaltar que, a pirataria, cresce devido à evolução tecnológica.

A inovação é, do ponto de vista da propriedade intelectual, uma faca de dois gumes. Por um lado ela apresenta novos produtos: câmeras digitais, medicamentos mais eficientes e tênis de alta tecnologia. Contrariamente são lançados no mercado gravadores de CD's e DVDs, que podem funcionar como instrumentos de violação dos direitos de propriedade (NAÍM, 2005, p.105).

O desrespeito aos direitos intelectuais provocou diversos efeitos na economia. Um deles é a rapidez com que os produtos chegam ao mercado. O ex-presidente dos Estados Unidos Bill Clinton escreveu uma autobiografia, chamada Minha Vida. Ela chegou no mercado chinês meses antes da tradução oficial. O DVD Os Dois Filhos de Francisco, filme nacional com sucesso em bilheteria, estava à venda nos camelôs das grandes metrópoles nacionais antes do lançamento do original. O álbum do U2 *How to Dismantle an Atomic Bomb* já estava disponível na Internet meses antes de ser lançado. (NAÍM, 2005, p.106).

Outro efeito foi o fechamento de muitas indústrias no mercado legal e a viabilização de outras que atuam na economia submersa. Com isso, o Brasil é hoje um dos países onde mais se comercializam produtos falsificados, peças de carro, combustíveis, remédios e produtos de limpeza como água sanitária e detergente. Porém, não existe mercado mais ameaçado pela pirataria que o fonográfico.

A IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) estima que, em 2003, as vendas de CDs piratas chegaram a 1,1 bilhão de discos o que representa um negócio ilícito de 4,5 bilhões de dólares.

Segundo a ABPD (Associação dos Produtores de Discos), nos últimos 7 anos, no Brasil, o número de lançamentos caiu para 24%, 80000 postos de trabalho foram fechados direta e indiretamente. No ano de 1997, 13 discos tiveram vendagem acima de 750000 cópias e sete superaram 1 milhão de cópias. No ano de 2002, um disco atingiu a primeira marca e dois a segunda.

Vale ressaltar que o baixo crescimento econômico em 2002 também contribuiu para a queda da venda dos CD's. O governo FHC, na tentativa de controlar a inflação, fixou altas taxas de juros. Segundo dados da Banco Central, de abril a julho de 2002 a taxa Selic ficou em 18,5%. Estas medidas reduziram a obtenção de empréstimos, a geração de emprego e renda e conseqüentemente o consumo de bens supérfluos como os discos.

2.2.4.1 A pirataria física.

É a cópia não autorizada geralmente feita com a utilização de um determinado meio físico. Inicialmente foram usadas as fitas K7, entretanto este suporte oferecia som de baixa qualidade. O crescimento da cópia não autorizada fez as gravadoras substituírem as fitas cassetes pelos CD's.

A introdução dos CD's, no início dos anos 90, não inibiu a pirataria, pelo contrário, devido à evolução tecnológica ela continuou a crescer enormemente. Segundo dados da associação dos produtores de discos em 1995 foram apreendidos 2,4 milhões de CD'S piratas. No ano seguinte este número subiu para 3,1 milhões. Graças à utilização dos softwares e das mídias

virgens como os CD_R (cds graváveis), os CD's RW (CD'S regraváveis) e também os DVD'sR (DVD s graváveis) é possível fazer cópias velozes e de altíssima qualidade.

Para a ABPD estes discos são fabricados em países como a China e os Tigres Asiáticos. Eles são contrabandeados do Paraguai através da fronteira do Paraná ou do porto de Santos. Depois seguem para as grandes cidades do país onde há laboratórios com capacidade para produzir 50000 CD's em apenas um mês. A distribuição dos discos é feita por máfias árabes. Os estilos musicais que podem ser encontrados nos camelôs são os do gosto popular, como, o arrocha, o pagode e bandas de forró. O que o comércio dos discos piratas causa no mercado? Ele provoca prejuízos para as gravadoras, músicos e o Estado.

Quando o CD pirata é vendido há perdas em toda a cadeia de produção do disco. Uma vez que não existe o recolhimento das taxas sobre os direitos autorais, os compositores, artistas e produtores não são remunerados. As gravadoras sofrem prejuízos, já que elas investem nos contratos dos técnicos de som e engenheiros. O Estado também perde porque deixa de arrecadar impostos. Estima-se que o governo deixa de arrecadar 500 milhões de reais por ano.(somente considerando-se o ICMS, o PIS e o COFINS).

Por fim, perdem os distribuidores lojistas que não conseguem competir com o produto pirata. Estes estabelecimentos acabam fechando as portas. Com base em dados da IFPI o mercado fonográfico do Brasil apresentou em 2005, comparada a 2004, uma queda de 12,9% em valores faturados e 21,7% em unidades vendidas (vendas brutas- devoluções).

TABELA 3: Vendas de Áudio em 2005

Ano	Vendas Totais (R\$)	Vendas Totais Unidades
2004	706 milhões	59 milhões
2005	615,2 milhões	46,2 milhões
Varição	(-12,9)	(-21,7)

Fonte : http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=129.

Os DVD's musicais que representaram, em 2005, 25,2% das vendas no mercado fonográfico, apresentaram pela primeira vez queda nas vendas de 14,1% em valores e 9,6% em unidades vendidas.

TABELA 4: Vendas de Vídeo Musicais.

ANO	Vendas totais (R\$)	Vendas Totais unidades
2004	180 milhões	7,3 milhões
2005	154,7 milhões	6,6 milhões
Variação	(- 14,1)	(- 9,6)

Fonte: http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=129.

A pirataria é considerada pela lei como crime, contudo ela está provocando algumas transformações positivas no mercado fonográfico. Com o barateamento dos bens de produção cultural, a classe de baixa renda passou a ter mais acesso à música. Devido às novas tecnologias aumentaram as possibilidades de divulgação do trabalho de grupos regionais que não têm acesso à mídia tradicional e que abrem mão dos seus direitos, estimulando o download legal. Não só bandas podem surgir mais também novos estilos musicais. A sociedade poderá ter uma produção musical com maior variedade. Por este motivo, a pirataria reduz o poder de massificação da mídia tradicional. Ela está provocando também mudanças no mercado de trabalho.

É verdade que as lojas de vendas de discos estão fechando as portas. Mas o crescimento das vendas de computadores com drivers para gravação têm aumentado a demanda pelas mídias virgens. Isto provoca o surgimento de lojas especializadas no comércio dos CDs´R e mídias em geral . Além disso, aumentaram o número de estabelecimentos voltados para venda de acessórios para computador.

Entretanto, em 2005 a pirataria física apresentou uma retração. Segundo dados da ABPD 40% dos discos comercializados eram piratas. Em 2004, este valor girava em torno de 52%. Para as gravadoras a redução da pirataria física é provocada pelo aumento da pirataria on-line. Ela vem crescendo devido à difusão do sistema de banda larga.

2.2.4.2 A pirataria on-line.

Pirataria on-line é o download de arquivos de música da Internet sem a remuneração aos detentores do direito autoral. Ela existe graças a softwares conhecidos como P2P (Pessoa por Pessoa).

O primeiro deles foi o Napster. Criado em 1999 por Shawn Fanning, um estudante universitário americano que na época tinha apenas 19 anos de idade. O sistema P2P transforma o computador conectado em um servidor potencial. Devido à facilidade do ouvinte de encontrar os arquivos de música, o programa rapidamente atraiu milhares de usuários.

No ano 2000 os artistas e as gravadoras entraram com processo contra a empresa que resultou no seu fechamento em 2001. Depois de conseguir um recurso na justiça, o software voltou a funcionar, mas no ano seguinte, a BMG adquiriu as ações do Napster.

A guerra contra esta empresa não foi suficiente para impedir que milhares de programas semelhantes ao Napster fossem criados. Como por exemplo o Morpheus, Imesh, Emule Plus, Audiogalaxi. O mais famoso deles é o Kaaza. Dele já foram realizados mais de 228 milhões de downloads. Hoje existem programas que permitem até mesmo o compartilhamento em várias redes de arquivo de forma simultânea como o Genial Gift. Estes softwares utilizam fonogramas digitais do tipo MP3 .

MP3 (**M**PEG **A**údio **L**ayer -3) é um novo formato eletrônico que permite ao usuário ouvir músicas com qualidade digital. Este arquivo surgiu na Alemanha em 1987 quando o IIS (*Institute Integrierte Schaltungen*), e a Universidade de Erlangen trabalharam com o objetivo de reproduzir um som que possuía um nível de compressão razoável através da eliminação de frequências de áudio imperceptíveis ao ouvido humano. Os MP3s são tão compactos que podem estar à disposição dos ouvintes em qualquer e-mail ou página da Web. Assim como o LP, a fita K7 e o CD, esse arquivo revolucionou o mercado fonográfico.

O lançamento de novos aparelhos reprodutores no mercado tem permitido o sucesso deste formato. O mais popular deles é o MP3 player com capacidade de armazenar centenas de arquivos. Alguns deles, possuem rádio FM. Outro exemplo é o iPod, um computador de bolso

introduzido no mercado pela Apple, com CPU, RAM e HD; alguns modelos têm capacidade para armazenar até 20 gigabytes.

Devido à ascensão deste arquivo digital no mercado, toda a cadeia de logística tornou-se inútil. Para o Professor Paulo Henrique de Almeida, o MP3 abriu caminho para a “desmaterialização de música”.

Com ele, a música retorna ao que havia sido no final do século XIX – um produto absolutamente intangível. Ora, isso significa dizer que toda a cadeia de valor da indústria fonográfica pode desaparecer, pois o MP3, a Internet e os equipamentos tipo Rio¹, tornaram-se inúteis às fábricas e gravadores de CDs, as atuais arrecadoras de direito autoral, empresas de pesquisas de mercado, distribuidoras de lojas de discos etc. (ALMEIDA, 2001, p.99).

Por isso, as preferências dos ouvintes mudaram da escolha de um disco para uma determinada música. Ficou muito mais interessante para o usuário fazer download das suas canções prediletas e gravá-las numa mídia virgem. Desta forma, tornou-se possível para o fã criar uma coletânea personalizada. Percebendo estas mudanças, foi introduzido um novo modelo de vendas: o comércio de música digital, prática que será também discutida na conclusão.

Existem várias páginas na internet para venda dos arquivos de música. A mais conhecida delas é o iTunes Store.com. Esta empresa foi criada pelo Steve Jobs. A multinacional fornece arquivos de música que podem ser comprados pelos ouvintes por 99 centavos de dólar (o equivalente a R\$ 2,15). Para isso, a Apple desenvolveu o iTunes media player. O programa vem obtendo sucesso por ser fácil de usar; ele permite que os consumidores utilizem vários recursos como o equalizador de som. O software também pode ser usado com o objetivo de carregar canções para o iPod. As músicas ofertadas pela empresa virtual são de artistas mundialmente conhecidos.

Steve Jobs encontrou dificuldade para manter este negócio porque, em 2005, as transnacionais, com o objetivo de maximizar as suas margens de lucros, exigiram preços diferenciados na cobrança das canções. Os grupos musicais que tivessem maior sucesso teriam arquivos fonográficos com preços acima de 99 centavos de dólar. No entanto, o fundador da Apple alertou que esta proposta serviria de estímulo para a pirataria.

¹ Os aparelhos tipo Rio copiam, armazenam e reproduzem músicas capturadas na Internet. Eles são popularmente denominados walkmans de piratas.

Conseqüentemente, hoje o mercado digital está em franco processo de crescimento, mas os elevados os preços dificultam o acesso da população a este mercado.

3. O MERCADO FONOGRÁFICO DO BRASIL.

3.1 HISTÓRIA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NO BRASIL, A PARTIR DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

A produção musical brasileira é muito rica e variada. Existem no país diversos estilos como MPB, Bossa Nova, Samba, Frevo, Pop-Rock, Pop- MPB, Axé, Forró, Sertanejo, Arrocha etc. Este fato ocorre porque o Brasil é um dos países mais mestiços do mundo. O contato entre europeus, índios e negros proporcionou uma enorme herança cultural. Esta pode ser observada nas diversas manifestações populares do Brasil como: o carnaval, o São João e as festas populares da Bahia. Todos estes festejos são ricos em expressão musical.

Alguns dos artistas brasileiros são mundialmente conhecidos e tiveram as suas composições interpretadas por grandes cantores do cenário mundial. A música “Garota de Ipanema” de autoria de Tom Jobim foi interpretada por Frank Sinatra. Outro exemplo é a canção “O Que é Que a Baiana Tem?” composta por Dorival Caymmi e interpretada por Carmem Miranda. No Brasil, a indústria fonográfica começou em 1891.

3.1.1 As Primeiras Gravadoras.

Fred Figner, (PESSOTI, 2001, p.140) um imigrante Thecolosvaco de origem judaica, trouxe em sua bagagem um fonógrafo semelhante ao de Thomas Edison. Ele foi o fundador da primeira gravadora do país. Era a Casa Edison que lançava no mercado discos de cantores internacionais. Já no ano de 1903 o Brasil foi o terceiro maior produtor de discos do mundo atrás somente dos Estados Unidos e Alemanha. Em 1917 foi disponibilizado no mercado o primeiro trabalho de um artista genuinamente brasileiro denominado Donga. Tratava-se de um samba carnavalesco com o título “Pelo Telefone”. Em 1927 a gravadora Odeon introduziu um sistema elétrico para gravar seus discos.(ASSEMANY,2001,p.13).

3.1.2 O Surgimento do Rádio.

Os anos 30 ficaram conhecidos como a Era do Rádio no Brasil. A introdução desta tecnologia gerou uma polêmica de que ela inviabilizaria as vendas dos discos. Uma vez que o rádio executa o trabalho de milhares de artistas famosos, ele rapidamente tornou-se um meio de

comunicação bastante popular. Mas o mercado fonográfico continuou a crescer e também aperfeiçoou a qualidade do som através do lançamento dos discos de 78 rotações por minuto, conhecidos como “bolachões”.(ALMEIDA, 2001, p.90).

Os anos 50 foram importantes para a indústria fonográfica. Um novo estilo de musical passou a existir nesta década: A Bossa Nova. Artistas como Tom Jobim, Vinicius de Moraes, fizeram sucesso na segunda metade dos anos 50. Cantores internacionais como Elvis Presley também ficaram mundialmente conhecidos. Mas quando houve o primeiro *boom* da indústria fonográfica brasileira? Foi na década de 60.

Nestes anos o mercado da música deu um grande salto. O motivo que explica o crescimento da venda de discos neste período foi à necessidade de criar um estilo musical genuinamente brasileiro. Uma vez que os mercados norte-americano e europeu já estavam saturados, as grandes empresas da música começaram a dirigir seus interesses para o mercado latino-americano, asiático e europeu. (ALMEIDA, 2001, p.90).

Grandes artistas da MPB como Chico Buarque, Gal Costa, Elis Regina, Caetano Veloso e também músicos da Jovem Guarda como Roberto Carlos, Os Golden Boys, Wanderléia e muitos outros iniciaram as suas carreiras na década de 60. A televisão foi um fator fundamental para divulgar o trabalho destes artistas.

Isto pôde ser feito através de programas musicais como Jovens Tardes e os festivais da MPB da Rede Record. Os programas televisivos aproximaram o consumidor da indústria da música e o público pôde conhecer trabalhos de artistas até então com menor fama. As mudanças institucionais também foram importantes naquele momento.

Com o objetivo de obter uma nova legislação para a garantia dos direitos autorais, em 1965, as gravadoras criaram a (ABPD) Associação dos Produtores de Discos. As conquistas da ABPD junto com o governo brasileiro foram os incentivos fiscais de 1967, que aplicava o ICM devido pelos discos internacionais em nacionais. Nesta década ocorreram inovações tecnológicas. (PESSOTI,2001,p.132).

3.1.3 O Lançamento do LP e da Fita K7.

Foram introduzidos no mercado, novos suportes para difundir o som estéreo. O LP (Long Playing) de 33^{1/3} rotações por minuto, e a fita K7. Segundo o Professor Paulo Henrique, o primeiro atingiu o auge na década de 1970. “No Brasil, ele atinge o seu auge nos anos de 1970, substituindo as antigas " bolachas" de 78 e 45 rpm”(PESSOTI, 2001, p.92) A fita cassete foi introduzida pela Philips nos anos de 1960, e foi muito utilizada para gravação. Vinte anos mais tarde ela chegou a desafiar o domínio do LP no mercado. A fita K7 e o LP foram importantes para a indústria fonográfica devido à utilização de uma nova técnica para gravação com um ruído menor chamada de *Dolby*. (PESSOTI,2001,p.132).

A década de 1970 foi marcada pelo surgimento de novas gravadoras. Foram elas: a Som Livre do grupo Globo e a WEA. Essas empresas modernizaram seus estúdios e a promoção para a venda dos discos, tornando desta maneira, o mercado fonográfico mais competitivo. Nesta década, ocorreram também mudanças institucionais.

Para facilitar a arrecadação dos direitos autorais dos músicos e compositores foi criado, em 1976, o ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição). Esta sociedade civil é administrada por 11 associações como a SBACEM (Sociedade Brasileira dos Autores Compositores e Escritores de Música), AMAR (Associação dos Músicos Arranjadores e Regentes) e a UBC (União brasileira de compositores). O ECAD possui 240 unidades autônomas instaladas em todos os estados da Federação. No final dos anos 80 ocorreu o segundo “Boom” da industria fonográfica brasileira.

3.1.4 A Introdução do Compact Disc no Mercado.

Para os economistas Paulo Henrique de Almeida e Gustavo Casseb Pessoti este acontecimento deveu-se a três fatores: O primeiro foi a inovação tecnológica alcançada com o surgimento dos CDs. O segundo, foi a introdução do Real na economia que gerou o crescimento no consumo de bens e serviços. Por fim, o surgimento de novos estilos musicais como o Axé e a Música Sertaneja.

O segundo período de expansão da industria brasileira de discos tem três fatores em comum com o boom dos anos 1960-70. Primeiramente, o intervalo entre o final dos anos de 1980 e o término dos anos 1990 é também caracterizado pela inovação

tecnológica, neste caso pela difusão do *compact disc*. Em segundo lugar, o período é marcado por alguns anos de crescimento do consumo o início e o auge do Plano Real. Finalmente, o CD repete num outro sentido a história do LP, pois, também se transforma no suporte de gêneros musicais que não existiam ou que não tinham presença significativa na fase anterior. (ALMEIDA, 2001, p.94).

O *compact disc* revolucionou o mercado da música. A sua venda teve início na década de 1980 e rapidamente ele se firmou como principal suporte para gravação, graças à superioridade dos CDs na qualidade do som. Além disso, eles têm maior durabilidade e são de fácil transporte, o que gerou a rápida substituição dos LPs nos lares das famílias brasileiras e nas lojas. A introdução da nova moeda, o Real, foi um fator importante para o crescimento das vendas.

Graças à paridade entre o Real e o dólar o poder de compra das famílias aumentou consideravelmente, gerando o aumento da demanda por bens e serviços. Isto refletiu também no mercado fonográfico. O crescimento das vendas dos CDs foi acompanhado pela compra dos CDs players e systems. Segundo dados do atlas do mercado brasileiro, só no ano de 1996 foram vendidos três milhões e setecentos e oitenta e dois mil systems. Por fim, o surgimento de novos estilos musicais também fizeram crescer as vendas no mercado.

Gêneros como o Axé, Forró, Sertanejo e o Pagode são estilos musicais com letra menos apurada porém ricas em ritmo. Também as vendas dos cd's de música gospel cresceram consideravelmente. O Padre Marcelo Rossi vendeu 3,2 milhões de discos em 1999. Ainda no final dos anos 90 foi introduzida mais uma inovação tecnológica que revolucionou o mercado da música do Brasil o DVD.

3.1.5 A Transformação da Indústria Fonográfica com o Lançamento do DVD.

Ele significa *Digital Video Disc*. Estes discos podem gerar som e imagem de qualidade digital. Eles possuem uma capacidade de armazenamento de informação maior que o *Compact Disc*. Os DVD's podem armazenar até 4,7GB enquanto um CD pode armazenar somente 700MB. Devido a sua qualidade, vários artistas passaram a gravar seus shows neste novo formato o que incrementou as vendas no mercado musical do Brasil. Em 2004, as vendas dos DVD's apresentaram um crescimento de 24 % em unidades vendidas.

3.2 A INDÚSTRIA FONOGRAFICA CONTEMPORÂNEA.

No início do século XXI, a indústria fonográfica brasileira continua sendo uma das maiores do mundo. Segundo a ABPD no ano de 2005, o Brasil estava entre os 10 mercados com maior faturamento no ranking mundial. Isso mesmo com a queda nas vendas provocadas pela pirataria que foi de 12,9% em relação a 2004. O faturamento obtido pelas gravadoras foi em torno de 615 milhões de reais.

TABELA 1 : Vendas Totais de Música dos Dez Principais Mercados em 2005.

Vendas Totais de Música dos Dez Principais Mercados em 2005.				
Ranking	País	U\$\$ Milhões	Moeda Local Milhões	Modificação
1	Eua	6.973	6.973	-3%
2	Japão	3.718	409.875	1%
3	Reino Unido	2.162	1.189	-3%
4	Alemanha	1.457	1.166	0%
5	França	1.248	999	-2%
6	Canadá	544	659	-3%
7	Austrália	440	576	-10%
8	Itália	428	343	0%
9	Espanha	369	295	-5%
10	Brasil	265	615,2	-12,90%
	Outros	3.152		
	Total	20.756		

Fonte: (ABPD, 2006, p. 06)

Estes dados revelam o enorme potencial da indústria fonográfica brasileira. Contudo grande parte da população brasileira não tem acesso a este mercado, uma vez que o poder de compra do salário do povo brasileiro é baixo; o trabalhador não pode adquirir CD que custa em média 25 reais ou um DVD no valor de 35 reais. Com o salário mínimo no valor de 350 reais e um disco no preço de R\$ 35 já equivale a 10% do rendimento do trabalhador. Por que o preço do CD é tão alto? Devido aos abusos de poder econômico. Um exemplo disto é a elevada carga tributária.

Com base em dados do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário, os impostos estaduais incidem 17% sobre o preço dos CDs. E os federais 29%. Gerando um total de 46%. Ou seja, quase metade do preço de um disco é somente de impostos.

TABELA 2: Carga Tributária Sobre os CD's.

Produto	Preço	Impostos Estaduais	Valor dos Impostos Estaduais	Impostos Federais	Valor dos Impostos Federais	Total	Valor Total dos Impostos	Preço sem tributos
Cd	35	17%	R\$ 5,95	29%	R\$ 10,15	46%	16,1	18,9

Fonte: Disponível em: <http://www.aclame.com.br/impostos.php?action=exemplos>. Acesso em : 22 jul. 2005.

Outro exemplo, é o “jabá”, uma propina exigida pelas emissoras de rádio e tv para divulgação do artista. Ele é conhecido pelos músicos mas é pouco divulgado entre o público consumidor. Devido ao elevado preço exigido pelas rádios para tocar a música do artista, valor em torno de cinquenta a cem mil reais, parte deste custo acaba sendo repassado para o produto final.

Outra consequência, é que além de bloquear o acesso do artista ao público, as emissoras de rádio e televisão tiram do ouvinte a possibilidade de obter uma produção musical com maior variedade. Conseqüentemente a mídia massifica as estéticas além de induzir o gosto único pela música. Para solucionar este problema tem sido discutido o projeto de lei 1048/2003 que torna crime a aceitação de propina com o objetivo de divulgar o músico e pune os infratores com prisão e multa. O fato do mercado fonográfico ser pouco competitivo também contribui para o alto preço dos discos.

È verdade que os custos para a produção dos CDs e DVD's são elevados. Existe o direito autoral que remunera compositores, músicos e cantores. Há custos de marketing e a carga tributária, anteriormente citada e também os custos de gravação como, por exemplo, o pagamento aos técnicos que operam com a mesa de som. Mas a produção fonográfica é oligopolista. Este fato permite que as gravadoras tenham o poder de fixar preços. O mercado musical brasileiro é dominado por somente 5 gravadoras: Warner, Universal, EMI, SonyBMG e a Som Livre.

3.2.1 As Gravadoras.

Segundo Almeida (2001,p.90), as gravadoras fazem parte dos grandes conglomerados que investem na cultura e no entretenimento. Em 2001 estas firmas dominavam cerca de 90% do mercado legal. A Warner Music é controlada pelo maior conglomerado do mundo de comunicação: o grupo AOL Time Warner. Ele é proprietário de canais de televisão como a CNN, HBO e recebe mais de 2 milhões de dólares por ano pelo pagamento dos direitos autorais. A Warner Music tem selos² como a WEA e a Continental. Ela atua no mercado brasileiro desde 1976 e possui no elenco artistas nacionais, como Gilberto Gil, Maria Rita, Daniel e internacionais, Cher, Madonna, Eric Clapton, Neil Young, Green Day.(ABPD, 2006).

A Universal Music, conhecida também como Polygram, é controlada pelo grupo Vivendi Universal que nasceu da fusão entre a Vivendi e a canadense Seagram, uma fabricante de bebidas. Esta gravadora iniciou as suas atividades em 1958 quando adquiriu a CBA Companhia Brasileira de Discos sob a marca Phillips. Ela possui um vasto elenco de artistas. Entre eles estão Caetano Veloso, Babado Novo, Zélia Ducan e Elton Jonh. e tem selos conhecidos no mercado como Mercury e a MCA. (ABPD, 2006).

Com a fusão da Sony e da BMG, em 2004, surgiu a maior gravadora do Brasil. Cada firma tem uma participação de 50% das ações da nova empresa. Juntas dominam 28,6% do mercado da música no Brasil. Ela tem um maior número de músicos como por exemplo: Daniela Mercury, Adriana Calcanhoto, Britney Spears e Carlinhos Brown. O Grupo SonyBMG possui além dos estúdios de cinema, fábricas de equipamentos eletrônicos, e canais de TV.

A EMI Music é uma gravadora que tem atuação em setenta países. Seu catálogo possui alguns dos mais importantes artistas do Brasil como Ivan Lins, Jorge Vercilo e Fernanda Porto e grupos internacionais como Rolling Stones e Iron Maiden. Esta empresa tem selos mundialmente famosos, como Virgin e EMI Classic. (ABPD, 2006) Com a justificativa de garantir a sua sobrevivência no mercado com o avanço da pirataria, a multinacional já passou por dois processos de fusão. Primeiro foi com o Grupo AOL Time Warner no ano 2000 com o objetivo de formar a maior gravadora do mundo e depois com a BMG.

² O selo é o órgão da indústria fonográfica que é responsável pelo contrato do artista. Ele é também possui a função de distribuir o produto.

A Som Livre (Sistema Globo de Gravações Audiovisuais Ltda.) pertence ao maior grupo de comunicação do país, as Organizações Globo. Esta gravadora foi criada em 1970 com o objetivo de produzir trilhas sonoras para os programas e as novelas da Rede Globo. (ABPD, 2006) Para isso, esta firma mantém parcerias com multinacionais como a Universal, EMI e a SonyBMG. Há também gravadoras responsáveis pelos artistas que estão iniciando os seus trabalhos ou possuem pouco sucesso no cenário musical. São conhecidas como independentes.

As gravadoras independentes são empresas de pequeno e médio porte. Possuem uma associação, a ABMI (Associação Brasileira de Música Independente) fundada em janeiro de 2002 e tem como objetivo promover o mercado da música brasileira do setor. A ABMI tem como sócios cerca de 80 gravadoras. As mais conhecidas são a Biscoito Fino e a Trama.

A Biscoito Fino foi criada em 2000 por Olívia Hime para produzir CD's de artistas da música popular brasileira como Cristina Buarque, Miúcha e Fracis Hime. Em 2002, contratou a cantora Maria Bethânia que no mês de outubro do ano supracitado foi lançou o CD Maricotinha ao vivo. Este álbum teve grande aceitação no cenário musical.

Fundada no ano de 1998, a Trama é de propriedade do músico João Marcelo Boscoli e dos irmãos Cláudio e André Szajman. Esta empresa lançou CDs de Noite Ilustrada, Paulinho Nogueira, Baden Powell, Demônios da Garoa, Banda de Pífanos de Caruaru, Caju e Castanha, Leci Brandão, Inezita Barroso, Amado Batista, Cláudio Zoli dentre outros. A Trama leva música à TV por assinatura, através do canal Multishow. Participam do programa artistas que distribuem as suas músicas gratuitamente na Internet através da loja Trama Virtual.

Embora não faça parte da ABMI, a WR, fundada em 1975 por Wesley de Oliveira Rangel, foi responsável pelo lançamento de artistas do Axé Music como Daniela Mercury e Luís Caldas; entretanto as gravadoras independentes enfrentam dificuldades para divulgar o trabalho dos seus artistas.

Mas com o avanço tecnológico é possível reduzir custos do marketing e da produção de um CD. Esta diminuição pode ser repassada para o consumidor, tornando assim o mercado fonográfico mais acessível. A Internet tornou-se um grande meio para divulgação das bandas

de música pois, através dela os artistas podem divulgar seus trabalhos nas rádios on-line e home pages dos sites.

O barateamento dos meios de produção cultural provocou o surgimento dos estúdios caseiros onde é possível realizar gravações de alta qualidade. O grande número de gravadoras independentes e também dos estúdios de garagem é a prova de que as novas tecnologias tornaram mais barata a produção dos CDs.

Uma vez que este mercado é tradicionalmente oligopolista, as vantagens competitivas ficam estabelecidas nos contratos firmados entre os artistas de sucesso e as multinacionais. (LEAL,2000,p.50).

As gravadoras, na tentativa de inibir o crescimento da pirataria, vêm utilizando a estratégia de processar os internautas. Porém as multinacionais não utilizam somente ações repressivas para conter o avanço da pirataria. As políticas de combate serão discutidas no próximo capítulo.

4.AS AÇÕES DE COMBATE À PIRATARIA.

4.1 AÇÕES LEGISLATIVAS.

As gravadoras, junto com o governo (nas esferas municipal, estadual e federal) vêm tentando inibir a pirataria. Uma vez que ela causa sérios prejuízos, são gastos milhões para combatê-la. Mas o que se observa é que a cada ano as apreensões dos equipamentos para gravação aumentam consideravelmente. Com o objetivo de combater a pirataria, o governo tomou a decisão de modificar a lei, tornando-a mais rigorosa e abrangente.

O Código Civil dedicou um capítulo à propriedade intelectual. A lei 5988/73 que vigorava até junho de 1998, foi substituída pela Lei 9610/98. Ela é o atual diploma que garante os direitos do autor.

O artigo 5º desta legislação tem uma maior abrangência em relação à lei anterior. Foi considerada como cópia a ação feita de qualquer forma tangível, incluindo qualquer armazenamento permanente ou temporário através de meios eletrônicos ou qualquer outro meio que venha a ser criado, incluindo-se também a Internet. A idéia predominante na legislação da maioria dos países é de garantir os direitos autorais, mesmo com as transformações tecnológicas na fixação e na distribuição das obras. Com igual objetivo, entrou em vigor a lei 10.695/03 do código penal.

A nova legislação fez alterações no artigo 184 do Decreto Lei 2848 e acrescentou um 4º parágrafo. Segundo o 1º parágrafo é crime com pena de dois a quatro anos de reclusão e multa caso a violação do copyright consista na reprodução total ou parcial, com o intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer forma ou processo de interpretação, execução sem a autorização expressa do autor e do artista intérprete.

O 2º parágrafo afirma que é crime com, a mesma penalidade do 1º, a venda, a distribuição, ou o aluguel de uma obra. E, também, a introdução de um depósito original ou cópia de uma obra

com o intuito de obter lucro direto ou indireto sem autorização expressa dos detentores do direito.

Com base no 3º parágrafo é crime, com pena de dois a quatro anos de reclusão, caso ocorra o fornecimento de uma obra ao público, mediante cabo, fibra ótica, satélite ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção de uma obra .

Mas segundo o 4º parágrafo, não constitui violação dos direitos autorais a cópia em um só exemplar de um determinado fonograma ou obra intelectual para uso privado sem o intuito de lucro direto ou indireto. Mas devido à derrubada das fronteiras físicas entre os países, a introdução destas leis não tem garantido a proteção dos direitos autorais.

O problema que advém com o surgimento da Internet é o da lei no espaço. Com a proibição de disponibilizar arquivos de MP3, os provedores nacionais que fornecem conteúdo ilegal podem ser fechados. Porém o Brasil não pode impedir que outros países hospedam homepages que desrespeitam a propriedade intelectual. Portanto a lei perde a eficácia. Existem ações institucionais de combate à pirataria.

4.2 AS AÇÕES INSTITUICIONAIS.

Elas consistem na cooperação entre os órgãos governamentais das diferentes esferas e associações de proteção à propriedade intelectual no intuito de obter maior eficácia no combate à pirataria. No âmbito federal, a repressão à pirataria vinha sendo feita pela Polícia Federal, Secretaria da Receita Federal, Polícia Rodoviária e Ministério Público Federal. Nos estados a repressão vinha sendo feita pelas polícias estaduais. E até o ano de 2002 as ações da segurança pública eram feitas sem a integração entre União e os Estados e estes entre si.

Em 2003, o governo federal criou por meio da Secretaria Nacional de Segurança (SENASP) do Ministério da Justiça, a implantação do Sistema Único de Segurança Pública (SUSP). Ele tem o objetivo de promover a integração efetiva de todos os agentes de segurança pública o que possibilitou a padronização de equipamentos e o compartilhamento de dados. Também

foram criados grupos de trabalho com o objetivo de encaminhar propostas legislativas e institucionais para combater a pirataria.

No ano de 2001 surgiu o Comitê Interministerial de Combate a Pirataria, formado por representantes dos Ministérios de Justiça, Relações Exteriores, Ciência e Tecnologia, Cultura e Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. A Secretaria Executiva do Comitê era exercida pela SENASP, e a Vice-Presidência pela Polícia Federal. Uma das competências do CICP, encontrava-se no desenvolvimento de um banco de dados estatístico centralizado sobre a repressão à pirataria no Brasil. O Ministério Público também atuou no combate a pirataria.

As Procuradorias da Justiça, nas instâncias estaduais criou um Grupo de Atuação Especial e Repressão ao Crime Organizado (GAECO), que serviu para centralizar a atividade da instituição na luta contra o crime. Estas instituições estão interligadas ao Grupo Nacional de Combate às Organizações Criminosas (GNCOC). Em 2003 esse órgão coordenou a ação antipirataria em âmbito nacional que resultou em apreensões em vários estados. Também os deputados federais atuaram no combate a pirataria com a criação de uma CPI.

A Comissão Parlamentar de Inquérito foi criada em 2003 com o objetivo de investigar os aspectos da pirataria e a sonegação fiscal no Brasil. Dentre os resultados da CPI, foi desarticulação e a identificação de máfias internacionais. A CPI encerrou os seus trabalhos em 11 de agosto de 2004 com a apresentação do relatório final.

Nele foram sugeridas ações no âmbito institucional. Como a substituição do CICP por um Órgão que incrementasse a coordenação das instituições públicas na repressão à pirataria. O relatório serviu para o surgimento do Conselho Nacional de Combate à Pirataria.

Depois do encerramento da Comissão Parlamentar de Inquérito da Pirataria, em agosto de 2004, o Presidente da República, por meio da medida provisória nº 220, de 01/10/2004, criou na estrutura do Ministério da Justiça, o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual (CNPC). Além de absorver as competências do Comitê

Interministerial de Combate à Pirataria, o novo Conselho ficou responsável pela elaboração e implementação de um plano de combate à pirataria.

Quando foi criado, no planejamento estratégico, estavam incluídas ações de curto, médio e longo prazos. Dentre as primeiras estavam a divulgação do Governo no combate à pirataria e recomendar a criação de varas especializadas em propriedade intelectual. Nas ações de médio prazo encontravam-se medidas como: o controle da imigração de estrangeiros envolvidos na pirataria além de sugerir a criação de um fórum Internacional de Combate à Pirataria. Dentre as de longo prazo encontravam-se o apoio à criação de conselhos estaduais de combate à pirataria e o estudo das possíveis alternativas de redução do diferencial preço/ custos entre os produtos legais e ilegais.

O Conselho tem composição dos setores público e privado. O órgão é constituído por representantes de sete Ministérios (Justiça; Fazenda; Relações Exteriores; Ciência e Tecnologia; Cultura; Desenvolvimento; Indústria e Comércio Exterior; e Trabalho e Emprego), além do Senado, da Câmara dos Deputados e das Polícias Federal e Rodoviária Federal e da Secretaria da Receita Federal. O CNCP possui como integrantes seis associações privadas, sendo representadas pela indústria de obras audiovisuais (ADEPI), fonogramas (ABPD), softwares (BSA), editorial (ABDR), editorial (ABDR), fumo, bebidas e combustíveis (setor industrial- ETCO) e pela Associação de Propriedade Intelectual (ABPI).

Esta atitude foi considerada inédita no mundo pois, o Governo reuniu em um mesmo conselho além de seus representantes as entidades privadas, com igual direito à voz e de voto. Também, foram incluídas no plano de combate, ações de conscientização dos malefícios provocados pela pirataria.

4.3 AÇÕES EDUCATIVAS E TECNOLÓGICAS.

As ações educativas têm o objetivo de conscientizar a sociedade sobre os danos causados pela pirataria. Ela foi realizada através de cursos, palestras e da distribuição de cartilhas. Por exemplo, em junho de 2004, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

(IPHAM), patrocinou, no estado de Mato Grosso o 1º Encontro para a Discussão sobre os Direitos Culturais Difusos. No mês de agosto do mesmo ano foi promovido pela Associação Brasileira da Propriedade Intelectual - ABPI o XXIV Seminário Nacional da Propriedade Intelectual. O Ministério da Justiça Federal realizou, no início de 2006, uma grande campanha de conscientização nacional : Pirataria Tô Fora.

A primeira fase do projeto ocorreu durante o carnaval, concentrando-se nas cidades do Rio de Janeiro, Salvador e Recife. Durante a folia foram distribuídos brindes como: garrafas térmicas, porta-copos, bonés, bolas, camisetas, cartilhas e tabelas da copa para atrair o público jovem. A segunda fase do projeto começou com o lançamento da campanha pelo Ministério da Justiça, em março, na cidade de Brasília. Uma outra forma de combater a pirataria é o desenvolvimento de dispositivos de segurança que impeçam a cópia de CD's e DVD's.

Os mais utilizados são métodos de criptografia que “embaralham” o conteúdo do disco no momento da cópia, impedindo a reprodução. Porém, uma vez que os hackers podem quebrar o código de proteção, a tecnologia antipirataria tem pouca eficácia. Com igual objetivo ,as lojas on-line disponibilizaram um novo formato musical.

O WMA (Windows Média Áudio) possui a mesma qualidade do MP3. Mas o novo padrão restringe o uso das músicas. Além da conversão para o MP3 ser bloqueada, ele exige uma senha eletrônica toda vez que a música for reproduzida numa máquina diferente. Devido a sua maior praticidade, o MP3 é o padrão predileto do público ouvinte. Por fim, a ação de combate mais utilizada pelo governo e as gravadoras é a repressiva.

4.4 AÇÕES REPRESSIVAS.

Consistem na prisão dos envolvidos e apreensão dos equipamentos mas, o que pode ser observado é que as ações repressivas não inibem a pirataria. De 2004 para 2005 o número de apreensões teve um crescimento espetacular. Os dois principais órgãos do governo federal que atuam nesta ação de combate são a Secretaria da Receita (SRF) e a Polícia Rodoviária.

A Secretaria da Receita atua na repressão a pirataria na área aduaneira. Com igual objetivo foram realizadas, no primeiro semestre de 2005, duas grandes operações.

Na operação Leão Dourado, ocorrida em Foz do Iguaçu, houve a integração da SRF com a polícias federal e militar, Agencia Nacional da Força terrestre e até mesmo com a participação de Exército Brasileiro e da Força Aérea Brasileira. Esta ofensiva resultou na prisão de dezenas de pessoas.

A Secretaria da Receita e a Policia Federal, na “Operação Hidra”, mobilizou 650 policiais e cerca de 450 outros agentes públicos de apoio, como policiais militares e auditores da receita. Eles desmontaram uma das maiores quadrilhas de contrabando do país: A Firma. Também foram presas, sob suspeita de contrabando, mais de 60 pessoas entre comerciantes, policiais militares além de fiscais.

Nos cinco primeiros meses de 2005, somente em relação às mídias virgens, o número de apreensões foi mais de mil vezes superior se comparado a todo o ano de 2004. De 3371 unidades apreendidas partiu-se para 3.298.964 em 2005. A Polícia Rodoviária Federal desempenha um importante papel no combate à pirataria.

Com atuação em toda a malha rodoviária federal, ela complementou o trabalho de combate à pirataria que acontece na área fronteiriça. A PRF tem uma importante relevância ao combater a logística de distribuição de produtos piratas. Com 576 postos de fiscalização ela atua de forma independente ou de forma integrada com a Secretaria da Receita Federal. Em relação à quantidade de discos apreendidos, também houve um significativo aumento de 2004 para 2005.

Só no mês de abril de 2005, o número de apreensões de CD's e DVD's e VHS musical praticamente quadruplicou se comparado ao mesmo período de 2004. De 8521 unidades apreendidas, o numero subiu para 32491. No comparativo, no mês de junho, de 2004 e 2005 o número subiu de 30705 para 71274. Nas duas maiores cidades do país surgiram as delegacias especializadas na repressão aos crimes contra a propriedade intelectual.

Instalada na cidade de São Paulo, junto ao DEIC (Departamento de Investigações sobre o Crime Organizado) a 1ª DIG (Divisão de Investigações Gerais) realizou de abril a junho uma grande apreensão. Mais de meio milhão de mercadorias que violam a propriedade intelectual foram recolhidas. A Cidade do Rio de Janeiro também possui uma delegacia especializada em repressão a pirataria

A Delegacia de Repressão Contra Crimes de Propriedade Intelectual (DRCIMP) estouraram, em maio de 2005 o maior laboratório de CD's e DVD's do Rio de Janeiro . Localizado na Baixada Fluminense foram apreendidos 15 mil CDs gravados, 5 mil virgens e 110 gravadores de CD's. Mas, a despeito de tudo a pirataria continua a se expandir.

5.CONCLUSÃO.

A melhor forma de combater a pirataria é através da ação econômica a qual tem objetivo de reduzir o preço dos discos. Isto permite que a população tenha acesso ao produto original. Pois a enorme diferença de preço entre o produto original e o pirata, é o elemento que muito contribui para a preferência do consumidor.

Uma vez que o maior acesso à cultura proporciona uma externalidade positiva para a população, o governo poderia reduzir a carga tributária sobre os discos. A proibição do jabá é indispensável para cortar custos de divulgação dos artistas. Novos modelos de gestão de negócios são também importantes para diminuir o preço dos discos e o aumento do acesso legal às músicas.

Graças à evolução tecnológica, o artista pode divulgar os seus trabalhos através da criação de uma home-page. Isso também pode ser feito por meio das rádios on-line. Muitos artistas, como o cantor Lobão, adotaram a venda de CD's nas bancas de revistas.

Um outro modelo de gestão de negócios, seria uma gravadora disponibilizar os fonogramas digitais para o público consumidor gratuitamente ou cobrar baixos preços pelos arquivos. Os custos de distribuição e dos direitos autorais seriam pagos por anúncios publicitários. Também o autor poderia manter para si o monopólio de exploração e ceder para diferentes gravadoras o direito não exclusivo de publicação da obra. Assim, com a concorrência a obra seria barateada e melhor difundida. Mas existe uma corrente de economistas que defendem o fim do copyright.

Eles argumentam que os direitos da propriedade privada foram criados com o objetivo de gerar uma maior riqueza social. Com a evolução de novas tecnologias de duplicação e distribuição, os custos para manter a propriedade intelectual superaram os benefícios. A melhor forma para o artista ser remunerado passa a ser através da realização de shows. Estes profissionais defendem que a música seja um bem de acesso livre. È preciso estabelecer um

consenso entre governo, gravadoras e artistas e a sociedade para definir os rumos da indústria fonográfica.

REFERÊNCIAS

- ABPD. **Mercado Brasileiro de Música em 2005**. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Pub_2006_final.pdf> Acesso em: 22 set.2006.
- ABPD-Associação Brasileira dos Produtores de Discos.**As Gravadoras**. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/sobre_gravadora.asp?g=54>. Acesso em: 20.ago.2006.
- ALMEIDA, Paulo Henrique; PESSOTI, Casseb Gustavo. A Evolução da Indústria Fonográfica e o Caso da Bahia.**Bahia Análise& Dados**,Salvador,v.9, n.4,p.90-108, mar.2000.
- ASSEMANY, Rodrigo Mendonça Caram.**Transformações da Indústria Fonográfica Brasileira Com o Advento do Comércio Eletrônico**.2001.38p.Monografia(Graduação em Administração de Empresas)-UFRJ, Rio de Janeiro, 2001.
- BRASIL. **Lei do Direito Autoral n. 9610, de 19 de Fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em:< <http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 25 agost. 2006.
- BRASIL. **Lei da Propriedade Industrial n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula os direitos e as obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em:< <http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 19 agost. 2006.
- BRASIL. **Lei n.10.695, de 1º de julho de 2003**. Altera e acresce parágrafo ao art. 184 e dá nova redação ao art. 186 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Disponível em:< <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/2003/L10.695.htm>>. Acesso em: 7 set. 2006.
- COOTER, Robert; THOMAS, Ulen. La Propriedad Intelectual. In:__. **Derecho y Economia**. México: Editora Fondo de Cultura Econômica, 1998. P.164-178.
- CORREIA Cristiane; TEIXEIRA JR, Sérgio. A cópia que mata. **Exame**, São Paulo: n.º 22, p.42-52 , out. 2000.
- COSTA NETO, José Carlos. A Importância da Matéria. In:__. **Direito Autoral no Brasil**. São Paulo: Editora FTD, 1998. P.15-18.
- GONÇALVES, M C M et al. **O Brasil Contra a Pirataria**. Brasília: Ministério da Justiça, 2005. Disponível em:<http://www.mj.gov.br/combatepirataria/sevicos/documentos/relatorio_portugues.pdf> . Acesso em: 23 mar. 2006.
- LEAL, Romana D'Angelis Ramos dos Santos. **O Marketing e A Queda na Venda de CD'S**. 2004. 89 p.Monografia (Bacharelado em Administração em Marketing)- FTC, Feira de Santana, 2004.
- LESSIG, Lawrence. Prefácio. In:__.**Cultura Livre**. Nova Yorque: Editora Penguin, 2001. P. 11-13.

NAÍM, Moisés. O Mercado Global das Idéias Roubadas. In: __. **Ilícito**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2006. P.105-124..

NEY, Tiago. Presidente da Sony BMG aponta fusão como resultado da crise na produção musical. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 mar. 2005. Ilustrada. Disponível em: <http://busca.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 2 jan. 2006.

PESSOTI, Casseb Gustavo. A Indústria Fonográfica no Brasil e na Bahia. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v.11, n.2, p.131-141, set. 2001.

POSNER, Richard A. La Propriedad. In: __. **El Analisis Del Derecho**, México: Editora Fondo de Cultura Econômica, 1998. P.37-89.

SADDI, Fabiana da Cunha. A Luta Pelo Acesso dos Anti-retrovirais. **Revista da Associação Médica Brasileira**, v. 47, n.3, p.97, São Paulo, Julho/Set. 2001.

