



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR Marcelo Godoy

Renata Prado de Souza Guimarães
2037037/4

PIRATARIA MUSICAL

Brasília
2007.

Renata Prado de Souza Guimarães

PIRATARIA MUSICAL

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília
Orientador Prof. Marcelo Godoy

Brasília
2007.

Renata Prado de Souza Guimarães

PIRATARIA MUSICAL

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, 28 de Maio de 2007.

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

Prof. Marcella Godoy
Examinadora

Prof. George Mello
Examinador

Dedico este trabalho a toda minha família que sempre me apoiou e incentivou, e ao meu orientador Marcelo Godoy, pela paciência e pela dedicação em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Deixo aqui os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram a concluir esta etapa. Aos meus pais, que além de bancarem meus estudos, acreditaram em mim; Aos meus irmãos, que agüentaram meus chilikos por achar que não iria conseguir terminar a monografia, a minha família, amigos e também ao meu orientador Marcelo Godoy, que esteve presente em todo esse processo.

A VOZ DO DONO E O DONO DA VOZ

Composição: Chico Buarque

Até quem sabe a voz do dono
Gostava do dono da voz
Casal igual a nós, de entrega e de abandono
De guerra e paz, contras e prós
Fizeram bodas de ace.....tato de fato
Assim como os nossos avós
O dono prensa a voz, a voz resulta um prato
Que gira para todos nós
O dono andava com outras doses
A voz era de um dono só
Deus deu ao dono os dentes
Deus deu ao dono as nozes
Às vezes Deus só deu seu dó
Porém a voz ficou cansada após
Cem anos fazendo a santa
Somhou se desatar de tantos nós
Nas cordas de outra garganta
A louca escorregava nos lençóis
Chegou a sonhar amantes
E, rouca, regalar os seus bemóis
Em troca de alguns brilhantes
Enfim a voz firmou contrato
E foi morar com novo algoz
Queria se pensar, queria ser um prato
Girar e se esquecer, veloz
Foi revelada na assembléia-atéia
Aquela situação atroz
A voz foi infiel, trocando de traquéia
E o dono foi perdendo a voz
E o dono foi perdendo a linha que tinha
E foi perdendo a luz e além
E disse: Minha voz, se vós não sereis minha
Vós não sereis de mais ninguém

RESUMO

Para este trabalho foram estabelecidos objetivos a serem atingidos e uma hipótese para orientar este estudo. A hipótese tratará sobre o aspecto de um possível surgimento de uma nova mídia, já que com o avanço tecnológico, há uma grande perda de mercado das gravadoras, dia após dia. Mas para chegarmos a esta conclusão será preciso primeiro que se entenda o que é a pirataria, o mercado ilegal e os direitos autorais.

PALAVRAS-CHAVE: Pirataria, Direitos Autorais e Músicas Via Internet.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Sexo	23
GRÁFICO 2 – Escolaridade.....	23

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – A morte anunciada do CD	20
TABELA 2 – Quem paga pela musica que puxou pela internet.....	25
TABELA 3 – Dados amostrais	25

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LP – Long Play – abreviatura do inglês *Long Play*. Disco com 31 cm de diametro

ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos

IFPI – sigla em inglês, Federação Internacional da Indústria Fonográfica

P2P – chamados peer-to-peer – que são programadas de compartilhamentos de dados na internet.

DRM – sigla em inglês, vender músicas sem nenhum tipo de direitos autorais

IFPI – Federação Nacional da Indústria Fonográfica

CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Tema.....	12
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo geral.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Problema de pesquisa	12
1.5 Hipóteses	13
1.6 Limitações da pesquisa.....	13
2 METODOLOGIA	14
2.1 Marketing	14
2.1.2 Marketing de Relacionamento.....	14
2.2 O que é fidelidade do cliente.....	15
2.3 Comunicação.....	15
2.4 O que é a música.....	16
2.5 O que é CD.....	16
2.6 A história da Indústria fonográfica	16
2.7 O que é pirataria.....	17
2.8 O Direito e a propriedade intelectual.....	17
2.8.1 O que é o direito autoral	17
2.8.2 Lei 9.279 – Propriedade Industrial.....	18
2.9 O mercado fonográfico perde força	18
2.9.1 A pirataria e a falsificação de CDs no mundo	19
2.9.2 Tipos de pirataria.....	19
3 MÉTODO	20
3.1 Instrumento	20
3.2 Procedimento	20
4 RESULTADOS	21
5 DISCUSSÃO	24
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	25
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE A	27
ANEXO A	29

1 INTRODUÇÃO

Pirataria: S.f. ato de piratear, roubo de pirata, vandalismo, extorsão. (BUENO, Silveira. Mini dicionário).

Se ouve em todo momento o termo pirataria sendo aplicado em várias atividades que não se parecem com o que realmente a palavra significa.

É importante em primeiro lugar explicar que pirataria e falsificação são coisas distintas. A falsificação tenta se passar por um produtor original, não possui qualidade e pode futuramente prejudicar o consumidor.

Já a pirataria não, o consumidor sabe que está comprando um produto ilegal, além da copia ser idêntica, não existe perda de qualidade.

Essa atividade é ilegal, mas não se caracteriza roubo já que não há perda do produto original. Tornando este termo errôneo.

1.1 Tema

Pirataria musical.

1.2 Justificativa

A escolha do tema se deve a evidência do mesmo, na mídia. Já que não se consegue chegar a um consenso geral, para saber quem é realmente o grande prejudicado com o grande mercado pirata. Direitos autorais deixam de ser pagos, impostos também.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Estudar a crise do mercado fonográfico com o avanço tecnológico.

1.3.2 Objetivos específicos

- Compreender o direito autoral.
- Entender a diferença entre falsificação e pirataria.
- Descobrir os tipos de pirataria.

1.4 Problema de pesquisa

Estamos próximos ao fim do CD?

1.5 Hipóteses

O surgimento de uma nova mídia.

1.6 Limitações da pesquisa

Por este assunto ser atual, existiu uma grande dificuldade em conseguir bibliografias confiáveis que um trabalho de conclusão de curso necessita. Então, muitas informações foram tiradas de sites.

2 METODOLOGIA

2.1 Marketing

Se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, 2006).

É o conjunto de estratégias e ações que provêem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio).

É o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (Kotler, 2000).

Mas de forma geral a palavra Marketing, é usada para “vender”. E normalmente esse o objetivo geral de quem procura um profissional de marketing. Fazer com que consiga vender o que o cliente tenha em standbay, não importa se este produto já acabou ou não o seu ciclo de vida.

Será que o ciclo de vida do CD já acabou? Isso é uma pergunta que se deve fazer.

2.1.2 Marketing de Relacionamento

Stone entende como:

O marketing de relacionamento permeia todos os níveis do planejamento estratégico. No nível de estratégia corporativa, um maior conhecimento do cliente significa que você pode entrar em novos mercados, com maior grau de certeza. Ele também pode identificar clientes sob ameaça competitiva e identificar providencia para reforçar sua fidelidade. No nível de estratégia empresarial, o marketing de relacionamento proporciona um maior conhecimento de mercados específicos. Você pode analisar seu banco de dados para identificar oportunidades específicas de mercados e linhas de produtos. No nível funcional, essas mesmas técnicas podem ser usadas para elaborar e testar especificações de produtos, abordagens de atendimento do cliente e opções promocionais. (STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil)

Essa ultima é bem interessante, já que as vendas caem cada dia. Não se abaixa o preço do CD, claro que é injusta a guerra entre CD's piratas e originais como vai se colocar mais a frente. Mas as gravadoras não cogitam a idéia de abaixar um pouco o preço do CD, diminuir o quanto vai ganhar no valor final, mas vendendo-se mais CD's. Em momento algum as gravadoras se relacionam com o seu publico final. Interessa somente as grandes lojas de CD, que estas entram em desespero, já que são quem fazem o meio de campo entre gravadoras e clientes finais.

2.2 O que é fidelidade do cliente

Para Stone, entende como fidelidade do cliente:

A administração da fidelidade do cliente é um componente critico do marketing de relacionamento. Em muitas empresas, a pergunta "o que podemos fazer para aumentar a fidelidade do cliente?" é um tema recorrente em nível de diretoria. Muitas grandes empresas juntaram-se ao grupo seletto de empresas que tentaram e testaram esquemas, enquanto muitas outras estão experimentando. A exposição de clientes e convites para associar a esse ou aquele clube atingiu um pico recorde. Mas a fidelidade não é uma questão jogar dinheiro em programas de marketing, produz revistas, criar clubes ou lançar cartões de credito, na vaga esperança de que a fidelidade seja estabelecida. A fidelidade será desenvolvida ao longo do tempo, se os parâmetros do relacionamento forem planejados e implementados corretamente. (STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil)

Então a fidelidade do cliente é componente importante para a venda, por isso a necessidade de fidelizá-lo, mas ninguém consegue fidelizar uma pessoa que se sente prejudicada. Já que também os preços dos CDs comparando com a media do salário da maioria dos brasileiros chega a ser cômico.

2.3 Comunicação

Para Limeira, 2003

A comunicação é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing, e abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção que têm diversos objetivos, entre eles a fixação do produto na mente do consumidor; a construção da imagem diferenciada de uma determinada marca; oferecer incentivos e informações para o consumidor e gerar atitude favorável do público.

Os meios de comunicação em massa seriam televisão, rádio, mas tudo que de alguma forma se comunique com a massa, com o passar dos anos o rádio “evoluiu” para o LP e hoje pode-se falar no CD. Onde o artista tem a voz, e pode se expressar livremente. Mas será que de alguma forma estes direitos não estão sendo “roubados” já que se deixa de pagar pelo direito autoral quando se desce música pela internet ou compra-se um CD pirata?

2.4 O que é a música

Para Jardim, música é:

A música é uma forma de arte que tem como material básico o som.

2.5 O que é CD

Márcia Dias define como:

A miniaturização dos formatos e reprodutores, a revolução trazida pelas tecnologias digitais, a popularização do compact-disc (CD), assim como a busca de novos suportes como o mini disc (MD).

2.6 A história da Indústria fonográfica

Surge em 1948 o Long Play, vulgarmente chamado de LP, chega ao Brasil na década de 70, mas grande parte eram de músicos americanos apesar das gravadoras não assumirem isto, mesmo com a crise do petróleo e a falta de matéria-prima, por duas vezes nessa época as gravadoras ganhavam rios de dinheiro por “regravarem” os LP’s aqui, mas as coisas começam a mudar e os músicos brasileiros ganham mercado com essas gigantes. Chega os anos 90, o avanço da tecnologia e junto a nova onda do momento, o que eles não sonhavam é que iriam ser o maior causador dar sua derrocada, o CD. Como tudo foi digitalizado, e a população brasileira cada dia tendo mais computadores em casa, ninguém mais compra CD. Chega ainda, uma “febre” chamada Ipode, que muda toda a forma de música para as gravadoras.

2.7 O que é pirataria

Para o Inquérito da Pirataria. CPI da Pirataria: relatório – Brasília se divide em três: Falsificação, duplicação e sonegação.

Falsificação: Os piratas se apropriam de produtos de terceiros legalmente industrializados e de marcas conhecidas, e, usurpando uma propriedade que não é sua, coloca-os no mercado como se fossem verdadeiros. A falsificação, quando de alta qualidade, ilude até mesmo os bons conhecedores e consumidores. Não é rara, a audácia do falsificador é tão grande que coloca o mercado legal no consumidor a adquirir como se fosse à mercadoria original. Duplicação: é uma espécie de falsificação. Sua diferença é para a primeira é que o duplicador não tem a intenção de ludibriar o comprador fazendo-o supor que sua mercadoria é original. Tanto o vendedor quanto o comprador tem a consciência de que se trata de um produto original. Ocorre esse tipo de crime com CDs, bolsas, cigarros, ferramentas, etc. Sonegação: é a forma de pirataria onde é o Estado que é o alvo imediato, mas que indiretamente atinge toda a sociedade. O Estado acumula recursos de tributos para desenvolvê-los em forma de serviços essenciais a população. (RELATORIO, da CPI da Pirataria)

2.8 O Direito e a propriedade intelectual

A cada dia que se passa, o avanço tecnológico obriga o direito a mudar as suas leis, para proteger os artistas do copyright. Já que na época da impressão era muito raro se ver a cópia de um livro, hoje é o que mais se vê quando se trata da música.

Como a evolução é natural do ser humano, o avanço tecnológico chegou e com ele suas conseqüências, tanto benéficas quanto malélicas.

2.8.1 O que é o direito autoral

Manso, 1991 entende direito autoral como sendo um:

“Conjunto de prerrogativas jurídicas de ordem patrimonial e de ordem não patrimonial atribuídas aos autores de obras intelectuais pertencentes ao reino da literatura, da ciência e das artes, motivo porque são, tradicionalmente, denominadas obras literárias, científicas e artísticas”.

Para proteger o artista, fez-se a LEI N 9.610, que vigora no país desde 1998.

Art. 1º Esta Lei regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos.

Art. 2º Os estrangeiros domiciliados no exterior gozarão da proteção assegurada nos acordos, convenções e tratados em vigor no Brasil.

Parágrafo único. Aplica-se o disposto nesta Lei aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade na proteção aos direitos autorais ou equivalentes.

Art. 3º Os direitos autorais reputam-se, para os efeitos legais, bens móveis.

Art. 4º Interpretam-se restritivamente os negócios jurídicos sobre os direitos autorais.

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

Todo autor tem direitos sobre o que escreveu, mas alguns hoje estão abrindo mão deste direito para facilitar a sua divulgação. São o caso dos artistas em começo de carreira, que estão colocando os seus vídeos no site do youtube para fazer a sua publicidade, ganhando mídia e vendendo os seus shows.

2.8.2 Lei 9.279 – Propriedade Industrial

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

- I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- II - concessão de registro de desenho industrial;
- III - concessão de registro de marca;
- IV - repressão às falsas indicações geográficas; e
- V - repressão à concorrência desleal.

Art. 3º Aplica-se também o disposto nesta Lei:

I - ao pedido de patente ou de registro proveniente do exterior e depositado no País por quem tenha proteção assegurada por tratado ou convenção em vigor no Brasil; e

II - aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade de direitos iguais ou equivalentes.

Art. 4º As disposições dos tratados em vigor no Brasil são aplicáveis, em igualdade de condições, às pessoas físicas e jurídicas nacionais ou domiciliadas no País.

Art. 5º Consideram-se bens móveis, para os efeitos legais, os direitos de propriedade industrial.

Esta lei protege principalmente o CD gravável que é da Phillips.

2.9 O mercado fonográfico perde força

Segundo a revista Exame de 14 de março de 2007, o mercado nacional de CDs encolheu 12,5% em faturamento e 21,7% em unidades vendidas em 2005. E

sabe-se que essa queda é seguida sempre no país, quando em 2006 menos de 40 milhões de CDs foram vendidos no país.

Tabela 1 – A morte anunciada do CD



Fontes: IFPI, PWC, M: Metrics, Understanding & Solutions

Na tabela 1, se vê claramente que as músicas baixadas pela internet crescem significativamente de 2005 para 2006, as vendas de tocadores portáteis também, e a queda clara da venda de CDs.

2.9.1 A pirataria e a falsificação de CDs no mundo

Segundo o IFPI, a pirataria mundial de música movimentou no ano de 2003 cervas de 4,6 bilhões de dólares.

2.9.2 Tipos de pirataria

Segundo a CPI da pirataria, existem quatro tipos de pirataria no setor fonográfico: Contrafação, que é a falsificação do produto original; Compilações, que são coletâneas de artistas ou gêneros musicais; Bootlegs, que são gravações clandestinas em shows; E pirataria na internet, onde o arquivo é comprimido, disponibilizado e transmitido via internet, sem nenhum pagamento de direito autoral. É bom ressaltar que entram também aqueles que baixam música pela internet, que quase sempre acham que não fazem pirataria.

3 MÉTODO

3.1 Instrumento

O questionário aplicado ao público consumidor de musica de Brasília tem como amostra de 100 entrevistados. Estes questionários foram em sua maioria aplicados na faculdade UniCEUB.

O objetivo deste questionário é analisar como se comporta o consumidor de música, se ainda compra o CD, se desce musica pela internet, se paga por ela.

3.2 Procedimento

Para que os objetivos definidos fossem alcançados, foi optado por um estudo quantitativo, realizado através de um questionário, distribuído e sem acompanhamento para a pessoa não se sentisse constrangida de “piratear”. O local escolhido para a aplicação do questionário foi a faculdade UniCEUB, de Brasília. Onde estuda cerca de 15.000 alunos, um publico considerável quando se fala de Brasília. Foram aplicados 100 questionários no centro.

$$N0=1$$

$$E^2$$

$$\text{Amostra} = N0 \times N$$

$$N0 + N$$

O questionário havia onze questões entre elas; Idade, sexo, renda mensal, quantos CD`s em casa, destes quantos originais, desce musica pela internet, se paga por ela, quantas músicas tem no computador, destas quantas tem nos CD`s que a pessoa já possua e se já possui MP3 ou MP4.

4 RESULTADOS

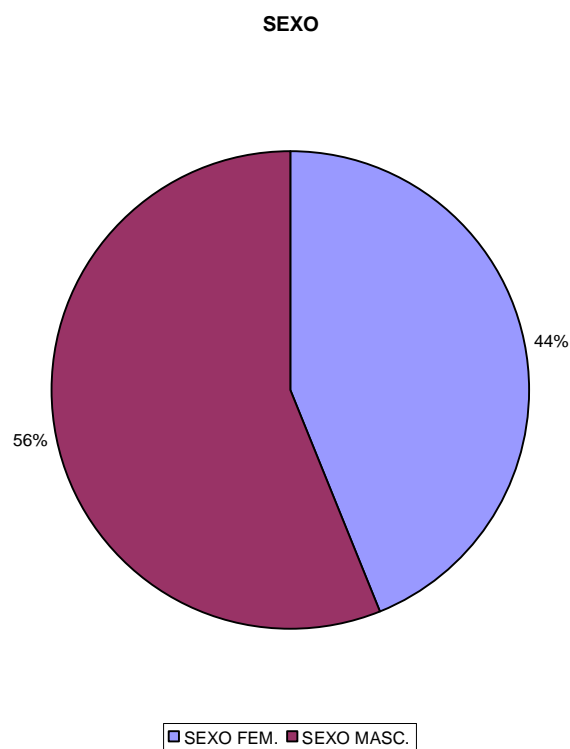


GRÁFICO 01 – Sexo

O gráfico do número 1 mostra que 56% do público que respondeu o questionário é do masculino.

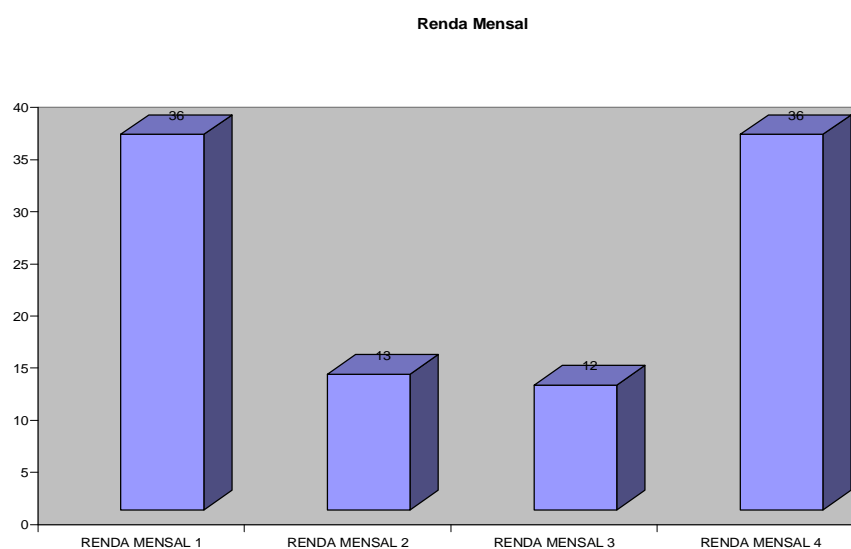


GRÁFICO 2 – Renda Mensal

O gráfico número 02, mostra uma equivalência de rendas mensal de 1 (ate 1.500) e 4 (Mais de 4.500) no que é muito diferente já que a faculdade e particular e o seu publico alvo principal e a classe A e B.

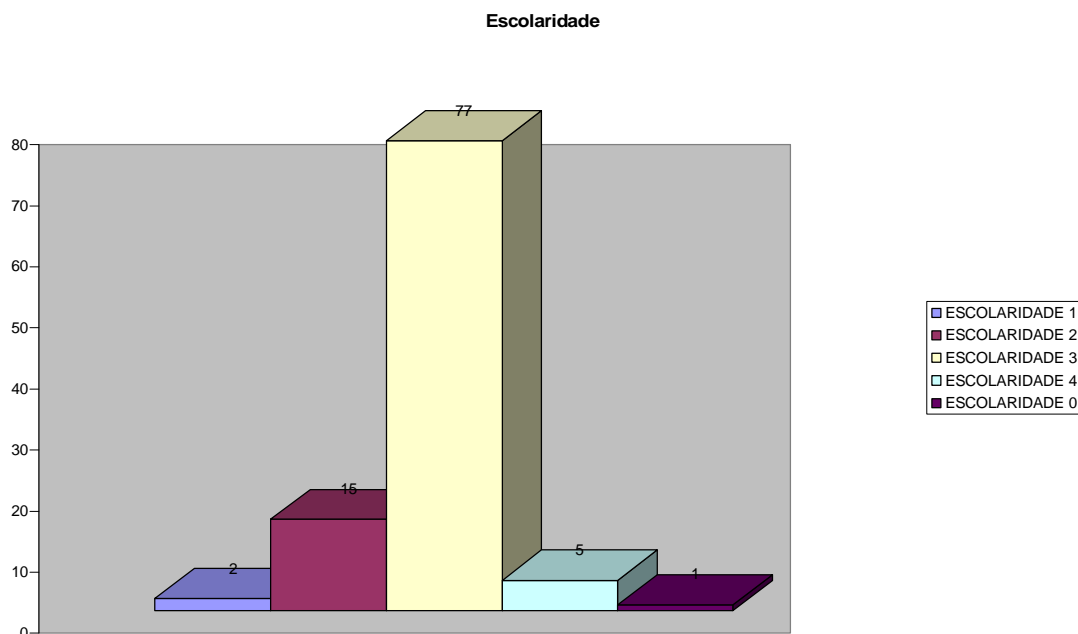


GRÁFICO 3 - - Escolaridade

O gráfico número 03 demonstra que 2% tem escolaridade de 1 grau, 15% possuem escolaridade de 2 grau, a grande maioria 77% com ensino superior, 5% graduado e apenas 1% pós-graduado.

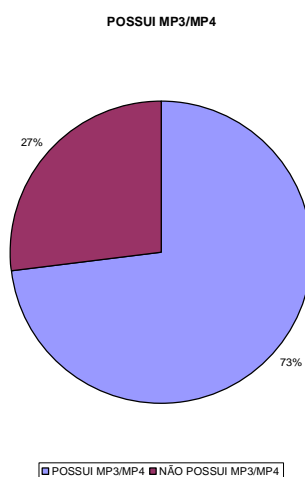


GRÁFICO 4 - Possui ou não aparelho de MP3 ou MP4

O gráfico 4, demonstra que 73% possui MP3 ou MP4.

Tabela 2 – Quem paga pela musica que puxou da Internet

PAGA P/BAIXAR NÃO	97
PAGA P/BAIXAR SIM	3

97% Não paga para descer música pela internet.

Tabela 3 – Dados amostrais

	Idade	Sexo	Escol.	Rend Mens	Qntos CDs Csa	Originais	Baixa Music. Net	Paga Por ela	Comp.	CDs que tem	Mp3. Mp4
SOMA	2257	144	283	242	22796	12314	189	103	201041	35428	173
MEDIA	22,57	1,44	2,83	2,42	227,96	123,14	1,89	1,03	2010,41	354,28	1,73
MODA	21,00	1,00	3,00	4,00	50,00	20,00	2,00	1,00	1000,00	0,00	2,00
MEDIANA	21,00	1,00	3,00	2,00	100,00	40,00	2,00	1,00	500,00	55,00	2,00
DESVIO	6,20	0,50	0,59	1,37	355,12	263,21	0,31	0,17	4535,57	922,53	0,45

A tabela 06 mostra uma única correlação, quanto mais CD`s em casa mais são originais.

5 DISCUSSÃO

Nesta etapa, ira-se comentar e discutir todos os dados que apareceram na pesquisa já que em sua maioria as pessoas assumem a piratearem, apesar de nem sempre saberem que descer musica pela internet também é uma forma de pirataria, como já foi colocado anteriormente.

No primeiro momento, viu-se que a maior parte do publico é do sexo masculino, de idade media de 22 anos, quem tem renda mensal entre ate 1.500 reais e acima de 1.500 reais, o que não ficou bem definido. Mas que mostra que tem poder aquisitivo alto, que esta no ensino superior. O que mostra também que tem nível intelectual para distinguir o que é certo do errado, para saber se a pirataria é uma coisa boa ou ruim.

No segundo momento mostra pelo numero de musicas puxados por eles, quantos eles são escutam musicas. Esse público também não paga pela musica que desce na internet, e em sua maioria já possui aparelho de MP3 ou MP4.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A indústria fonográfica, já foi um mercado bastante rentável, mas com o avanço da tecnologia pode constatar que não tem volta. A pirataria já tomou conta do mercado e os dados que temos com essa pesquisa é que apesar de ser ilegal o comércio é muito bem vindo, obrigada.

As pessoas ainda não tem idéia, de que descer música pela internet também é forma de pirataria, não acham “justo” pagar por música, se sentem lesada por pagarem por 30 reais por um CD, e agora nem pensam em pagar por ela avulsa, já que estão se acostumando em ter de graça.

Esta ultima questão é preocupante já que se não houver uma atitude agora, os brasileiros não vão querer mais pagar por este mercado.

O que mais preocupa é quem vai perder é quem está no meio, entre as grandes indústrias fonográficas e os consumidores finais que são as lojas e os artistas. Já que as indústrias fonográficas vão correr para outros caminhos e os consumidores finais vão continuar não pagando pelos direitos autorais e puxando as músicas de graça.

Com os dados prova-se que o que ocorrera é uma evolução de mídia, já que é próprio do ser humano evoluir. A mídia CD, cada dia esta mais escassa do mercado, e os aparelhos de MP3 e MP4 estão invadindo o mercado fonográfico.

REFERÊNCIAS

Brasil. Congresso. Câmara dos Deputados. Comissão Parlamentar de Inquérito da Pirataria. CPI da Pirataria: relatório – Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2004.

BUENO, Silveira - Mini Dicionário

DIAS, Márcia Tosta. “Os donos da voz”, Boitempo Editorial, junho 2000.

EXAME, Revista de 14 de março de 2007, Páginas 92 a 97.

JARDIM, Antônio e MATTOS, José Marcus de Castro. "Pássaros não fazem música; formigas não fazem política : uma reflexão sobre o fragmento 50 de Heráclito". s/l, s/d. dati.

MANSO, Eduardo J. Vieira. “Violações aos direitos morais”, In Dos crimes contra a propriedade intelectual: violação de direito autoral, usurpação de nome ou pseudônimo (Eduardo S. Pimenta). São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994.

MORELLI, Rita C.L. “Indústria Fonográfica ” Um estudo antropológico, Editora da Unicamp

STONE, Merlin. *CRM: Marketing de relacionamento com os clientes*. São Paulo: Futura, 2001.

APÊNDICE A**Roteiro de Entrevista**

Sou aluna do oitavo semestre de Propaganda e Marketing do UniCEUB e essa pesquisa tem como objetivo final ajudar na minha monografia, aonde o tema é Pirataria musical, e que todos os dados terão anonimato. Qualquer dúvida entre em contato com prado2001@gmail.com

Qual a sua idade? ____ anos

Sexo?

- Masculino
 Feminino

Nível de escolaridade?

- 1 grau
 2 grau
 Ensino Superior
 Pós Graduação

Qual sua renda mensal?

- Até 1.500 reais
 1.500 a 3.000 reais
 3.000 a 4.500 reais
 Acima de 4.500 reais

Quantos Cds de música, aproximadamente você tem em casa? _____

Quantos são originais? _____

Você desce música pela internet?

- Sim
 Não

Você paga por ela?

- Sim
 Não

Quantas músicas aproximadamente você tem no seu computador? _____

Quantas delas estão nos CDs que você possui? _____

Você possui aparelho de Mp3 ou Mp4?

- Sim
 Não

Como você o “alimenta”?

- Download de música _____%
- Compra música _____%
- Transforma do CD original _____%

ANEXO A**LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998.**

Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Título I

Disposições Preliminares

Art. 1º Esta Lei regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos.

Art. 2º Os estrangeiros domiciliados no exterior gozarão da proteção assegurada nos acordos, convenções e tratados em vigor no Brasil.

Parágrafo único. Aplica-se o disposto nesta Lei aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade na proteção aos direitos autorais ou equivalentes.

Art. 3º Os direitos autorais reputam-se, para os efeitos legais, bens móveis.

Art. 4º Interpretam-se restritivamente os negócios jurídicos sobre os direitos autorais.

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - publicação - o oferecimento de obra literária, artística ou científica ao conhecimento do público, com o consentimento do autor, ou de qualquer outro titular de direito de autor, por qualquer forma ou processo;

II - transmissão ou emissão - a difusão de sons ou de sons e imagens, por meio de ondas radioelétricas; sinais de satélite; fio, cabo ou outro condutor; meios óticos ou qualquer outro processo eletromagnético;

III - retransmissão - a emissão simultânea da transmissão de uma empresa por outra;

IV - distribuição - a colocação à disposição do público do original ou cópia de obras literárias, artísticas ou científicas, interpretações ou execuções fixadas e fonogramas, mediante a venda, locação ou qualquer outra forma de transferência de propriedade ou posse;

V - comunicação ao público - ato mediante o qual a obra é colocada ao alcance do público, por qualquer meio ou procedimento e que não consista na distribuição de exemplares;

VI - reprodução - a cópia de um ou vários exemplares de uma obra literária, artística ou científica ou de um fonograma, de qualquer forma tangível, incluindo qualquer armazenamento permanente ou temporário por meios eletrônicos ou qualquer outro meio de fixação que venha a ser desenvolvido;

VII - contrafação - a reprodução não autorizada;

VIII - obra:

a) em co-autoria - quando é criada em comum, por dois ou mais autores;

b) anônima - quando não se indica o nome do autor, por sua vontade ou por ser desconhecido;

c) pseudônima - quando o autor se oculta sob nome suposto;

d) inédita - a que não haja sido objeto de publicação;

e) póstuma - a que se publique após a morte do autor;

f) originária - a criação primígena;

g) derivada - a que, constituindo criação intelectual nova, resulta da transformação de obra originária;

h) coletiva - a criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca e que é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições se fundem numa criação autônoma;

i) audiovisual - a que resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação;

IX - fonograma - toda fixação de sons de uma execução ou interpretação ou de outros sons, ou de uma representação de sons que não seja uma fixação incluída em uma obra audiovisual;

X - editor - a pessoa física ou jurídica à qual se atribui o direito exclusivo de reprodução da obra e o dever de divulgá-la, nos limites previstos no contrato de edição;

XI - produtor - a pessoa física ou jurídica que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação do fonograma ou da obra audiovisual, qualquer que seja a natureza do suporte utilizado;

XII - radiodifusão - a transmissão sem fio, inclusive por satélites, de sons ou imagens e sons ou das representações desses, para recepção ao público e a transmissão de sinais codificados, quando os meios de decodificação sejam oferecidos ao público pelo organismo de radiodifusão ou com seu consentimento;

XIII - artistas intérpretes ou executantes - todos os atores, cantores, músicos, bailarinos ou outras pessoas que representem um papel, cantem, recitem, declamem, interpretem ou executem em qualquer forma obras literárias ou artísticas ou expressões do folclore.

Art. 6º Não serão de domínio da União,

