



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR: ALEXANDRE RIBEIRO

A Pirataria e o Declínio de Mercado de Vídeo

Locação

Felipe Cruz da Costa

RA: 2027748/3

Brasília, Maio de 2007

Felipe Cruz da Costa

A Pirataria e o Declínio de Mercado de Vídeo

Locação

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Sócia I - Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, Maio de 2007

Felipe Cruz da Costa

A Pirataria e o Declínio de Mercado de Vídeo

Locação

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Alexandre Ribeiro
Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Magda Lúcio
Examinador

Dedicatória

À Deus, por ter me proporcionado mais uma vitória.
À minha mãe por ser a grande incentivadora dos meus estudos.
Aos amigos e a família, pela paciência e colaboração.

Agradecimentos

Agradeço ao professor Alexandre Ribeiro pela disposição em ajudar.

Finalmente, agradeço a todos os amigos que fiz durante o curso e que, direta e indiretamente, contribuíram para a conclusão desse trabalho.

RESUMO

A pirataria é uma grande mazela social e se desenvolve conjuntamente com a tecnologia. Milhares de empregos e bilhões de reais em arrecadação são perdidos, todo ano, devido ao crescimento do desrespeito aos direitos autorais. O presente trabalho analisa o que é pirataria e como ela ocorre em relação aos DVD's, além de provar, que, em se tratando de vídeo locação, é a principal motivação para a extinção deste ramo, que atua na legalidade, em relação ao direito, ao cliente, e ao Estado. O fator primordial é o preço do DVD "pirata", que chega a representar cinco por cento do valor do original. Os filmes piratas prejudicam não só o mercado de vídeo locação, como toda a indústria cinematográfica. A queda no índice de locações é significativa e a falta de conscientização do consumidor, conjugada com a displicência das autoridades responsáveis pela fiscalização e repressão, fazem com que o declínio do mercado de vídeo locação, ao menos na atual conjuntura, seja fato incontroverso e sem perspectivas de melhora em curto prazo.

Palavras-chave: Pirataria, Vídeo Locação, DVD e VHS.

Sumário

1. Introdução	13
2. Revisão Bibliográfica.....	16
2.1 Pirataria	16
2.2 A evolução da mídia de gravação digital.	22
2.3 Vídeo locadoras.....	25
2.4 A pirataria e as vídeo locadoras	27
3. Discussão.....	30
4. Conclusões.....	33
Referências	36

1. Introdução

A pirataria de DVD's forja, a cada dia, uma parcela maior do mercado de vídeo locadoras. É notável a queda no percentual de locações tanto das grandes empresas quanto das pequenas.

Em relação à pirataria, esta já existia na era VHS, mas não tinha a força dos dias de hoje. Na verdade, a pirataria era muito usada pelos próprios donos de vídeo locadoras, que visavam somente o lucro e se aproveitavam da pouca informação do consumidor, transformando a cópia original do distribuidor em várias outras cópias, que eram alugadas na própria loja ou vendidas para outras locadoras.

Diferente é a pirataria na era do DVD, que se tornou algo totalmente industrializado, massificado e que, ao invés de auxiliar os grandes lucros, os torna cada vez menores, adiantando os lançamentos do cinema, banalizando o mercado, e gerando prejuízos sociais incalculáveis. Este mercado enfrentou sua primeira queda nos anos 90, com a chegada do DVD, visto que os proprietários tiveram que trocar gradativamente o VHS pela nova mídia, apesar de, à época, apenas uma pequena parcela da população possuía aparelhos de DVD's em casa.

Esses fatores contribuem, cada vez mais, para o declínio do mercado de vídeo locação. Uma locadora despende, em média, R\$ 110,00 por um lançamento exclusivo, ou seja, disponibilizado somente para locação. Essa situação torna praticamente inviável que este valor seja recuperado até o final do mês.

É perceptível que a pirataria não é o único fator que tem prejudicado o mercado de vídeo locação. O próprio consumidor está mudando o padrão de consumo e começa a optar por melhor atendimento e melhor preço. As grandes locadoras, que cobram entre R\$ 8,00 e R\$ 5,00, estão perdendo gradativamente o seu lugar no mercado, dando espaço para as pequenas empresas que, apesar de ter um acervo reduzido, optam pelo atendimento personalizado e vêm conquistando os clientes.

Uma série de ações, ocorridas pelas grandes empresas no mercado de vídeo locação, têm confirmado essas afirmações. Por exemplo, a Blockbuster, uma das maiores vídeo locadoras mundiais, vendeu recentemente suas franquias brasileiras

para as Lojas Americanas. As Lojas Americanas sempre atingiram o consumidor da classe baixa e média, agora tem chance de atingir a classe alta.

Interessante é que, com a recente modificação de propriedade das franquias, a Blockbuster mudou grande parte dos seus padrões. A locação de DVD's não é mais a principal prioridade, as prateleiras de locação foram reduzidas e o espaço de venda de filmes e produtos aumentou consideravelmente na loja. A Blockbuster vende DVD's usados para as pequenas locadoras e continua ganhando com as locações, conseqüentemente, consegue se manter no mercado, apesar das adversidades encontradas.

Uma mudança perceptível é que a grande empresa no mercado de vídeo locação, muda seu foco para o fornecedor do mesmo, mudança esta não percebida diretamente pelo cliente, mas que, para as empresas do mercado de vídeo locação e os outros fornecedores, têm um impacto considerável. Um exemplo que já passa a ser seguido por outras grandes locadoras do mercado.

Este exemplo serve para ilustrar o dilema pelo qual passam as vídeo locadoras atualmente, com considerável perda de cliente. A pirataria está em plena ascensão, e em um futuro não muito distante, a TV Digital irá chegar ao Brasil. Tais fatores provocam uma grande mudança nesse mercado, que terá que se adaptar as novas necessidades dos clientes. Portanto, ao se solucionar o problema da pirataria, as vídeo locadoras são poupadas da concorrência desleal, que vêm a somar com os outros entraves de mercado, como os acima ilustrados.

Este trabalho tem como principal objetivo apresentar um panorama do impacto da pirataria no ramo de vídeo locação, um dos mais impactados por essa modalidade de crime, o que gerou um declínio, com risco de extinção deste segmento de mercado. Propõe-se a analisar o real desgaste que a pirataria tem causado ao mercado de vídeo locação, nele incluído as grandes distribuidoras, o cinema e o mercado varejista. Procurar-se-á apontar soluções e identificar os problemas para mercado de vídeo locação, em relação à pirataria. Buscar-se-á estratégias e alternativas para o setor, com a análise dos fatores que influenciam a expansão da pirataria e a correlação desta com o declínio do mercado de locação de DVD's. Tal projeto, portanto, busca auxiliar o empreendedor da área que já está inserido no mercado, assim como a sociedade em

geral, que deve ter acesso às informações sobre o predadorismo da pirataria na economia como um todo.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Pirataria

A pirataria é uma prática que vem de tempos remotos. Sua definição segundo o dicionário Larousse é a seguinte:

PIRATA s.m (gr.peirates). 1. Bandido que cruzava os mares com intuito de roubar; corsário. 2. Ladrão. 3. Indivíduo que comete o ato de pirataria. Adj.2g. 1. Pertencente ou relativo à pirata. 2. Que é feito sem autorização.

Na Antigüidade, os grandes prejudicados eram os navegadores, que tinham sua carga roubada por outros navios. Nos dias de hoje essa prática ainda existe, mas com novos contornos.

A falsificação vai desde roupas, produtos de informática e até peças automotivas. Em muitos casos, a falsificação é tão bem feita que o consumidor não consegue distinguir o verdadeiro do falso. A indústria dos produtos ilegais toma, cada vez mais, um espaço dentro do comércio.

A pirataria é fruto da sociedade de consumo, onde o consumidor se vê obrigado a possuir produtos, mesmo que não sejam originais, para poder satisfazer suas necessidades. O produto pirata simboliza a busca do cliente em encontrar, nas tendências exigidas pela moda e pela sociedade, a satisfação e o reconhecimento social. A pirataria é um reflexo da falta de poder aquisitivo da população brasileira. Assim como na China, o consumidor brasileiro também busca satisfazer sua necessidade, mesmo que não seja com produtos originais. O que importa é o que aparenta ser e não o que efetivamente é.

Segundo o site da ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Discos, a pirataria consiste na violação dos direitos autorais. É a utilização, a venda, a distribuição ou o uso desautorizado de uma obra. Refere-se, principalmente, à prática de atos que ferem o direito intelectual e a propriedade autoral de marcas e patentes.

Para resguardar o direito autoral, tem-se a Lei 9.610/98. Ela protege o direito do autor, do criador, do pesquisador e do artista, de controlar o uso que se faz de sua obra. Garante os direitos morais e patrimoniais.

Os artigos 184 e 186 do Código Penal definem a pirataria como crime. Além da pena de reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, multa e apreensão dos bens ilicitamente produzidos ou reproduzidos. Existe também a possibilidade de apreensão dos equipamentos, suportes e matérias que possibilitaram a sua existência, desde que se destinem à prática do delito. Na esfera civil, o infrator está sujeito ao pagamento de indenização, que será calculada a partir do prejuízo causado aos ofendidos.

A prática da pirataria prejudica também o próprio governo. Segundo pesquisa da ABPI – Associação Brasileira de Propriedade Intelectual, publicada na Folha de São Paulo em 07 de agosto de 2003, se a pirataria caísse cerca de 25%, poderiam ser criados cerca de 36 mil novos empregos na indústria de software. De acordo com a advogada Melina Tozei Baptista, esta constatação é contrária à visão daqueles que compram, defendem e vendem produtos falsificados, e justificam o fato alegando que, embora haja o cometimento de infração, é uma forma de trabalho. Na verdade, a situação é oposta. Com o mercado informal de produtos pirateados, muitos empregos deixam de ser criados.

Conforme consta no site do Ministério da Justiça, por trás da pirataria está a sonegação de imposto. E esta sonegação representa, para as empresas que praticam o crime, uma brutal redução dos custos operacionais, fazendo com que as empresas que atuam na legalidade sofram uma concorrência desleal.

A pirataria faz com que o Brasil perca aproximadamente R\$ 1 bilhão de reais por ano. Cerca de R\$ 20 milhões de brasileiros estão sem trabalho devido a este tipo de crime. No ramo da pirataria digital, o quadro é vexatório. De cada 10 DVD's vendidos no total, 5 são piratas.

Carlos Alberto de Camargo, diretor de antipirataria da UBV – União Brasileira do Vídeo, afirma que a pirataria está profundamente ligada e identificada ao crime organizado, porque é uma estrutura criminal, que vive na clandestinidade, onde todas as atividades criminais se confundem. Afirma também que a obrigação de fiscalização da pirataria no Brasil não se limita à polícia, mas se estende às administrações

municipais, já que o comércio deve ser regulado e fiscalizado pelas prefeituras, que têm o poder-dever de agir, quando a atividade de comércio é exercida irregularmente, como na venda de produtos pirata.

Segundo Paulo Antenor de Oliveira, presidente do Sindicato Nacional de Técnicos da Receita Federal, o governo começa a despertar para a necessidade de se combater esse mal. E este despertar está acontecendo pela atuação da Câmara dos Deputados, através da CPI da Pirataria.

Mas, para que o combate à pirataria tenha resultado positivo, é necessária uma conjugação de fatores. O primeiro fator é a utilização da repressão. O segundo é a integração dos governos Estaduais e Municipais. Afinal, as medidas repressivas tomadas por órgãos federais podem se tornar inócuas, caso continuem proliferando as “feiras dos importados”, com o apoio dos Estados e Municípios. É preciso também tornar o produto pirata mais oneroso e o produto original mais barato. A redução de impostos em alguns setores da economia seria, então, uma forte colaboração ao combate. Por fim, não se pode esquecer do fator educativo. Conscientizar a população das conseqüências da pirataria é fator necessário para esta luta.

Luiz Paulo Barreto, Presidente do Conselho Nacional de Pirataria, informa que o CNCP – Conselho Nacional de Combate à Pirataria, dividiu seu plano de ação em três vertentes: educativa, repressiva e econômica. Na educativa, estuda-se a melhor forma de redução da procura por produtos falsificados, mostrando aos consumidores o risco de consumir estes produtos e os danos por eles causados, além da pirataria estar vinculada ao crime organizado, em geral máfias internacionais que também operam com o narcotráfico e o tráfico de armas e munições.

Barreto afirma também que, recente estudo feito pela Interpol mostra que o crime de pirataria no mundo, atualmente, movimenta mais recursos financeiros que o próprio narcotráfico.

Estima-se que o setor de audiovisual sofreu, no Brasil, no ano de 2005, um prejuízo de 198 milhões de dólares, além dos incalculáveis prejuízos a interesses sociais altamente relevantes. De acordo com o exposto por Giacchetta e Aranha, o Plano Nacional do Combate à Pirataria apresenta 92 medidas para combater a pirataria no país e prevê a participação de três esferas do poder – Executivo, Legislativo e

Judiciário, tanto no âmbito federal quanto no estadual e municipal. Nesse sentido, pode-se afirmar que o governo atuará em três frentes distintas no combate à pirataria: a repressão à fabricação e comercialização dos produtos contrafeitos; a conscientização da população a respeito dos efeitos danosos da pirataria; e o melhoramento do ambiente econômico para os setores mais atingidos pela proliferação dos produtos contrafeitos.

O esboço do plano explicita um viés muito forte e não poderia ser diferente. Atualmente, a pirataria movimenta R\$ 56 bilhões no Brasil e somente no ano passado eliminou dois milhões de empregos formais, tendo causado ao Estado um prejuízo de R\$ 8,4 bilhões na arrecadação de impostos. O plano também criou um grupo que elaborará e acompanhará, no Congresso Nacional, as propostas para alteração da legislação atual, a fim de emprestar maior efetividade às medidas de combate à pirataria.

A informalidade e a pirataria espantam os investimentos externos produtivos, geradores de desenvolvimento. Um país com elevados índices de informalidade e de desrespeito à propriedade intelectual é visto como um lugar inseguro para o capital, atraindo somente o investimento especulativo.

O Brasil é o quarto pior em ranking de combate à pirataria, segundo uma reportagem apresentada pela BBC BRASIL, em janeiro de 2007. Na lista elaborada a partir de entrevistas com empresas que operam em 48 países, apenas China, Rússia e Índia tiveram um desempenho pior do que o Brasil. O estudo classificou os países considerando dois fatores: a falta de vontade governamental de cumprir suas obrigações internacionais e ausência de empenho da mídia para conscientizar a população.

Já em países como Estados Unidos, Grã-Bretanha, Alemanha e França, tanto a mídia quanto o público colaboram no combate a falsificação. Nesses países, a opinião pública possui uma visão favorável sobre a proteção da propriedade intelectual, o que facilita a fiscalização e se torna um fator determinante para o sucesso de uma campanha de combate à pirataria.

As grandes empresas têm procurado impedir que seus produtos sejam pirateados. Além de investirem em novas tecnologias que dificultem à pirataria, tem

também investido em campanhas de esclarecimento do público e destinam parte da verba para ajudar os governos locais a aplicar as leis exigidas.

Como exemplo da problemática pirataria, podemos citar um grande problema ocorrido no Pan-Americano do Rio 2007. Mesmo antes das empresas começarem a lançar produtos licenciados para o evento, já havia camelôs vendendo produtos falsificados nas ruas. A lista de produtos falsificados cresce a cada dia, apesar do evento só começar no dia 13 de julho. A pirataria já compromete as empresas que investem na competição e na organização dos jogos. O boneco mascote símbolo dos jogos já era vendido ilegalmente antes mesmo dele possuir um nome.

A pirataria não só prejudica o evento, como também a receita da venda dos produtos, que é revestida para os jogos Pan-Americanos. Para as empresas patrocinadoras e a organização do evento, essa perda dos lucros implica em maiores gastos públicos e cortes no orçamento. Com a pirataria de camisetas, bonés, chaveiros e bolas o prejuízo da exploração ilegal das marcas e produtos do Pan, acabam ocasionando uma grande perda também para o esporte olímpico do país.

Prejuízo ocorrido também nos livros da série Harry Potter que foram pirateados na internet e antes mesmo de seu lançamento, o sexto livro já tinha sua versão e-book na internet. A escritora J. K. Rowling ganhou recentemente uma ação contra o site eBay por vender versões não autorizadas de seus livros.

O sétimo livro de J. K. Rowling não terá sua versão online devido aos prejuízos financeiros e do andamento histórico da obra. A própria autora escreve os livros à mão, uma preferência que causa certo atraso aos lançamentos dos seus livros. O e-book, formato aclamado como o futuro da publicação, no fim dos anos noventa, já prejudicou várias obras através da pirataria na internet. O hábito dos leitores com a impressão em papel, salvou a indústria de publicação de livros.

No Brasil, há quatro anos atrás, foi instalada a CPI da pirataria para combater a falsificação de produtos e o crime organizado. Apesar de a pirataria ser crime, o governo não tem feito uma repreensão no comércio ilegal. A estratégia de repressão é insuficiente e o consumidor que adquire esses produtos, não vê como crime comprar produtos piratas. Falta uma maior conscientização do consumidor, que compra uma falsificação com qualidade inferior e que não é fabricado de acordo com as normas de

segurança exigidas. Dependendo do produto, como peças de carro, produtos de beleza e remédios, podem causar malefícios ao consumidor.

A campanha criada pelas grandes distribuidoras de filmes “Por que você roubaria um filme?”, buscou conscientizar o usuário de produtos ilegais, igualando esse consumo ao roubo. Mas é difícil fazer com que o consumidor de DVD’s piratas se inquiete com a pergunta da campanha e a seqüência das afirmações de que “você não roubaria um carro, uma bolsa e um celular” não surtiram o efeito desejado no consumidor brasileiro. As pessoas parecem não se importar com o risco de responder, judicialmente, por violação de direitos autorais com intuito de obter lucro.

2.2 A evolução da mídia de gravação digital.

A era do vídeo digital começou ao final dos anos 80. O consumidor passou a contar com a alternativa de escolha individual da programação, que não passaria necessariamente, pela programação da TV aberta. Como ocorre com todos os novos artefatos tecnológicos, apenas aqueles que auferiam renda mais elevada puderam participar inicialmente, dessa nova fase, tão importante e revolucionária, e que impactaria fortemente nas formas de audiodifusão, principalmente em relação à televisão e ao cinema.

Segundo o site História do Vídeo Tape, o primeiro equipamento de Vídeo Transmissão foi criado em 1956 na Ampex Corporation, nos EUA. Aos poucos, os equipamentos que operavam com rolos expostos foram sendo substituídos com cartuchos. Na década de 70, esta nova tecnologia passou a ser utilizada para produção e edição.

Em meados dos anos 70, a Sony lançou o Betamax. O VHS veio logo depois, com a JVC. Logo, os consumidores começaram a encontrar ambos os formatos, nas vídeo locadoras e em lojas do ramo. O VHS acabou se sobrepondo ao Betamax, não pela qualidade de imagem, mas por ter uma política de patente mais acessível e maior capacidade de gravação (6 horas), duas horas a mais do que o Betamax.

O VHS, portanto, se destacou e teve um grande sucesso no mercado de vídeo locadoras, reinado este que durou até meados dos anos 90. Entre os anos 80 e 90 o VHS foi praticamente imbatível, nem mesmo a pirataria acabou o seu reinado. Afinal, a pirataria de vídeo estava apenas começando e o consumidor não tinha acesso às informações sobre técnicas de pirataria e quando tinha, não dispunham de condições de copiar em larga escala. Foi um ótimo período para o comércio de vídeo locação, os lucros estavam maiores, o consumidor não sabia distinguir o original do pirata e a fiscalização fazia vista grossa. Muitas microempresas no ramo de vídeo locação se tornaram grandes graças a esse período.

No início dos anos 90, surgiu o DVD ou *Digital Versatile Disc*. Ele possuía, comparativamente ao VHS, maior capacidade de armazenamento, tecnologia óptica

mais desenvolvida e uma melhor compressão de dados. A Introdução do DVD no mercado sinalizou o final da era VHS, sendo que este tipo de mídia foi gradativamente substituído por aquele.

Segundo o site Wikipédia, os primeiros DVD *players* e discos estavam disponíveis em 1996 no Japão, 1997 nos Estados Unidos, 1998 na Europa e 1999 na Austrália. No Brasil, a tecnologia começou a ganhar força em 2002 e 2003. O primeiro filme em DVD lançado nos Estados Unidos foi *Twister*, em 1996. No Brasil, o primeiro título lançado foi “Era uma Vez na América”, da distribuidora Flashstar, lançado em 1998.

Aos poucos, o DVD se popularizou e superou, em termos de demanda, o VHS. Ainda segundo o site, devido à desvalorização da moeda brasileira em relação ao dólar, e à demora na escolha da tecnologia a ser adotada no Brasil, bem como outros fatores secundários, o DVD só se popularizou no Brasil em 2003, tomando, nesta época, quase 80% dos mercados de vídeo. Um atraso de quase um ano em relação aos principais países.

O consórcio de empresas que elaborou as especificidades necessárias para que o DVD fosse utilizado como meio de divulgação de filmes, esbarrou nos interesses dos estúdios de cinema de Hollywood. Por muito tempo, o lançamento do padrão DVD foi adiado, pois as empresas de software e Hollywood não chegavam a um consenso em relação às proteções necessárias para que o trabalho dos estúdios fosse preservado, principalmente em relação aos direitos autorais das obras. A indústria de software não estava muito preocupada com a proteção contra cópias e outros detalhes do gênero, mas, para os estúdios, essa era a principal preocupação.

De acordo com informações do site “Dvd versátil”, um poderoso grupo de empresas, entre elas a Toshiba, Sony, Pioneer, Philips e Panasonic, em conjunto com grandes estúdios de Hollywood, liderados pela Warner Bros., formaram um poderoso consórcio financeiro para garantir suporte financeiro no desenvolvimento da tecnologia do DVD. Conciliaram-se, assim, os interesses de todos os envolvidos no processo de lançamento desse produto no mercado, com o enorme sucesso alcançado nos dias de hoje.

Atualmente, as fitas VHS praticamente estão extintas no mercado, ao passo que o DVD se desenvolve cada vez mais, o que favorece sua manutenção no mercado, além de baratear os custos de produção e conseqüentemente, de vendas.

Já existem no mercado duas novas tecnologias de DVD, com maior capacidade de armazenagem, mas que ainda não se popularizaram. São eles o Blu-Ray e o HD-DVD. Esses novos formatos têm uma capacidade maior de armazenamento e são utilizados para comportar jogos em alta definição e filmes adaptados a nova geração de televisores de alta definição.

De acordo com o site Wikipédia, estes formatos utilizam um disco diferente, que é gravado e reproduzido com um laser azul violeta ao invés do tradicional vermelho. O laser azul possui um diâmetro menor, o que permite que o disco possa render até 50 GB de capacidade, em face aos 5 GB das mídias atuais.

A principal diferença entre o formato Blu-Ray e o HD-DVD, é o fato de que o primeiro possui, em uma camada, 25 GB, ao passo que o HD-DVD possui 15 GB. Se o critério adotado pelo mercado for o mesmo utilizado na época do VHS, haverá preferência pelo Blu – Ray, frente à capacidade de armazenamento superior.

Além de ainda não ter se tornado popular, a tecnologia Blu-Ray está expandindo lentamente. O maior empecilho à expansão é o fato do aparelho de DVD comum não conseguir ler os DVD's que utilizam esta tecnologia. Mas no futuro, há grandes chances do Blu-Ray substituir o DVD, visto que já conta com o apoio da Philips, Apple e Sony. A Disney, inclusive, já lançou alguns filmes utilizando-se desta forma de tecnologia. No Brasil, ainda não lançaram títulos.

2.3 Vídeo Locadoras

O mercado de vídeo locação no Brasil, fortaleceu-se em meados dos anos 80, espalhando-se com rapidez por todo o território brasileiro. Por ser um mercado emergente à época, grandes e pequenos empresários animaram-se a investir neste ramo de negócio, e durante um período de 12 anos, este tipo de negócio foi reconhecido como um bom investimento.

Segundo o ex-dono da *NB Vídeo*, Antônio Magalhães (que possuiu mais de 12 vídeo locadoras e hoje mudou de ramo), o mercado de locação era uma forma de o empresário de classe média investir em um ramo sólido e ter o retorno garantido, justamente por ser um setor em ascensão e pela indústria do VHS estar em pleno desenvolvimento.

O VHS era a grande novidade cinematográfica, pois possibilitava ao cliente levar os filmes que passaram no cinema para casa, onde poderiam assistí-los na hora que quisessem, sem depender da programação da televisão. E por um grande período, o sonho da classe média passou a ser a aquisição de um aparelho de videocassete.

Em 1995, o mercado de vídeo locação estava próximo de uma grande mudança, pois chegava ao Brasil uma das maiores franquias mundiais no ramo, a Blockbuster, que inaugurou sua primeira franquia em São Paulo. Segundo o site da loja Blockbuster, no mesmo ano, foram abertas mais 12 franquias em todo o país, seguidas de mais 16 lojas em 1996 e mais 25 em 1997.

Começava então uma nova era no mercado de vídeo locação e a chegada da Blockbuster foi simultânea à inserção do DVD no âmbito nacional. Apesar de grande parte da população ter demorado um pouco a aderir à mudança do VHS para DVD, as locadoras anteciparam-se e alteraram gradativamente seu acervo. Muitas resistiram e atualizaram o estoque mais tardiamente, quando a nova tecnologia já estava totalmente consolidada e aprovada pelo mercado consumidor.

Atualmente, o barateamento da unidade de DVD e das gravadoras caseiras, e a crescente pirataria fazem com que o mercado de vídeo locadoras esteja em declínio. Uma cópia de um lançamento, quando vendido exclusivamente para as vídeo

locadoras, custa em média R\$ 115,00. O mesmo filme é vendido no mercado informal, pirateado, por um preço em torno de R\$ 5,00. Ou então, é disponibilizado pela Internet sem custo algum. Tal discrepância torna impraticável a obtenção de lucro com esses lançamentos, restando às vídeo locadoras procurar estratégias diferenciadas para manterem-se competitivas. A internet se tornou uma grande aliada, tanto da pirataria de filmes quanto da pirataria de áudio. Milhares de pessoas baixam diariamente filmes e músicas na rede internacional de computadores, sem nenhum tipo de controle. Os estúdios e distribuidoras nada auferem com essas cópias, o que gera grandes prejuízos às empresas que operam no mercado formal.

Um grande exemplo é a Blockbuster, que após ter sido comprada pelas Lojas Americanas, passou a investir consideravelmente na área de vendas, visto que o sistema de locações está em queda. Apesar das promoções semanais e da grande variedade de cópias disponíveis, a demanda pelo serviço é decrescente. O preço praticado também é um agravante, visto que a locação custa em torno de R\$ 8,00. O cliente de classe alta continua locando, mas a classe média busca outras alternativas, principalmente as cópias piratas, de qualidade inferior, mas com preço mais acessível.

2.4 A pirataria e as vídeo locadoras

Com o desenvolvimento da tecnologia, descobriu-se uma forma de copiar o VHS, através de uma conexão formada por dois ou mais aparelhos de videocassetes. A grande desvantagem era que, para copiar o filme, despende-se o mesmo tempo de reprodução. Este fator impossibilitava a pirataria em larga escala, sendo então utilizada prioritariamente por donos de vídeo locadoras para ampliar o acervo de filmes e ter mais cópias de um título. O lucro era duplicado facilmente e o cliente não tinha informação suficiente para distinguir o original da cópia. Muitas locadoras ampliaram seu orçamento e tiveram um crescimento considerável nesta época.

De acordo com a evolução, a tecnologia do DVD apresentava uma série de novidades, que impactaram positivamente na popularização do mesmo, principalmente em relação à aceitabilidade das distribuidoras e locadoras de vídeo, frente às possibilidades de redução da pirataria. São elas:

- *Proteção Macrovision* – Além da proteção contra cópias digitais, que impede o computador de copiar o DVD, também existe tecnologia de proteção analógica, que impede o DVD de ser copiado para o videocassete. Esta última hipótese é pouco utilizada hoje em dia, devido à quase extinção do videocassete.
- *Criptografia* – É o estudo das formas de esconder o significado de uma mensagem, usando técnicas de cifragem. Com esta técnica, não há como ler a mensagem quando não se é o destinatário. Utiliza-se um sistema de códigos, no qual a informação só pode ser lida por um determinado sistema de chaves, só disponível no destinatário final. Nos dias de hoje, existem diversos programas que quebram o sistema de criptografia do DVD, permitindo sua cópia. Tais programas estão disponíveis, na maioria das vezes de forma gratuita, na Internet.
- *Divisão do mundo em regiões* - A divisão do mundo em regiões, aplicando diferentes tecnologias de mídia para cada uma delas, é uma forma de controlar as datas de lançamento dos filmes e reduzir a pirataria. Portanto,

esta metodologia configura-se em um maior dificultador para a indústria clandestina de cópias, que disporá de um mercado menor para distribuir as cópias falsificadas.

As regiões geográficas são numeradas de 1 a 6. O Brasil está situado na região 4, juntamente com a América Latina e Austrália. Isto significa que as mídias de DVD disponibilizadas para essa região somente são compatíveis com os *players* fabricados para essa área.

Essa estratégia de distribuição causou uma série de infortúnios, principalmente em relação a consumidores que importam DVD's e aparelhos para o Brasil, sem atentar para a compatibilidade de regiões. Como citado anteriormente, isso se torna um grande problema para o consumidor que possui um DVD fabricado no mercado internacional, pois um DVD *player* fabricado, por exemplo, para uso na região 1 (EUA), em teoria, rejeita qualquer DVD fabricado para a região 4 (Brasil).

Até o ano 2000, o VHS e o DVD disputavam espaço nas prateleiras. O DVD, até então, não tinha conquistado grande adesão da população e copiá-los tornava-se muito difícil, devido à Criptografia e à proteção Macrovision. Além do mais, a gravadora de DVD possuía um preço bastante elevado. A partir do ano de 2002, houve uma ligeira queda no preço dos aparelhos de DVD's, inclusive das gravadoras. E a população passou a ter maiores condições de adquirir esses aparelhos, que se tornaram vantajosos, quando analisada a relação custo-benefício, comparativamente ao VHS. Em conseqüência, as locadoras começaram a se desfazer do seu acervo de VHS, trocando-o pelos DVD's.

Paralelamente ao fenômeno acima descrito, tem-se a popularização da internet, advinda com a expansão do acesso aos microcomputadores e da própria rede. O primeiro impacto dessa expansão foi a crise no mercado fonográfico e este já estava em declínio devido à popularização das gravadoras de CD's. Seguidamente, foram as gravadoras de DVD's que se tornaram mais acessíveis. Tal situação ocasionou um aumento absurdo no volume de DVD's pirateados, visto que o tempo para cópia é bastante reduzido, em relação ao VHS.

De forma complementar, tem-se que, com a modernização da Internet, principalmente em relação à velocidade de conexão disponibilizada com a banda larga,

(que chega a 2 GB/s), “baixar “ filmes tornou-se fácil e rápido. Qualquer interessado pode acessar, gratuitamente, vários tipos de software que “quebram” o código de proteção contra cópia dos DVD’s, permitindo que os mesmos fossem copiados, sem qualquer tipo de controle.

Uma das primeiras “vítimas” das cópias ilegais pela internet e pelo mercado clandestino foi o lançamento de George Lucas, “Star Wars - Episódio I”. O filme estava disponível em vários sites da internet, e os fãs, sedentos por novidades, assistiam ao filme sem legendas e com uma péssima imagem. Então, quando o filme chegou às telas de cinema, muitos já o conheciam, o que gerou prejuízos em cadeia, para os distribuidores, donos de salas de cinema, varejistas, etc.

Aos poucos, vários filmes foram baixados pela internet e a velocidade de conexão, aliada à massificação das gravadoras de DVD’s em computadores, tornou mais fácil a obtenção de cópias não autorizadas de DVD’s, fortalecendo a pirataria.

A pirataria se espalhou velozmente pelo mercado de vídeo locação, tornou-se um concorrente desleal e ilegal. Desleal por antecipar os lançamentos, com uma qualidade às vezes muito inferior, tirando a curiosidade do espectador em alugar o filme com uma qualidade melhor, ou de assistí-lo no cinema, perdendo assim seu interesse, por já ter visto uma cópia filmada no cinema com legendas baixadas pela internet.

As locadoras de vídeo passaram, então, a buscar outras estratégias para não perder os clientes. Aos poucos o preço das locações foi reduzido e as empresas que ofereciam atendimento personalizado e preço mais baixo, ganharam espaço no mercado, em detrimento de locadoras já consolidadas.

As grandes redes de locadoras, como a Blockbuster, passaram a vender filmes para as pequenas, tanto DVD’s novos quanto usados, estes últimos quando ocorre de a locadora adquirir muitas cópias de um lançamento, e, quando o mesmo já não é tão requisitado, ter que se desfazer de algumas delas.

3. Discussão

Em relação às vídeo locadoras, analisadas no presente trabalho, têm-se que a pirataria concorre diretamente com as locações. Cada cópia de DVD ilegal implica na perda de uma ou mais locações, visto que o indivíduo que adquire o DVD empresta para os amigos e parentes. O proprietário de vídeo locadora compra filmes originais, que chegam a custar R\$ 110,00, e, muitas vezes, não conseguem competir com o preço das cópias ilegais, visto que ainda precisa quitar os custos operacionais e os salgados impostos. Já o falsificador não tem compromisso com nenhum custo, a não ser o material para cópia. Tal situação gera uma concorrência desleal, na qual as vídeo locadoras são punidas pelo mercado por agir de acordo com os ditames legais.

Faz-se necessário, portanto, uma redução nos encargos daqueles que operam no mercado formal e que são onerados demasiadamente. Uma das primeiras atitudes deve ser a redução do preço do produto original, para que ela possa competir com as falsificações. Também é necessária a redução da carga tributária elevada que incide no mercado formal e que obriga muitos comerciantes a migrarem para a clandestinidade, como tática de sobrevivência.

As vídeo locadoras sofrem concorrência também em relação às locações ilegais. Existem empresas que operam na clandestinidade, sem pagar impostos ou ter um CGC. Esta situação faz com que as distribuidoras não forneçam DVD's originais a eles, forçando-os a adquirirem similares pirateados. Esta prática ocasiona a prática de preço reduzido por esse tipo de comércio, o que gera, também, uma situação privilegiada em relação às vídeo locadoras legalizadas. Deve-se, portanto, incentivar a legalização das empresas, desonerando-as e fazendo com que possam operar em conformidade com a lei. Para tal intento, faz-se necessário apoio governamental, salientando que toda a sociedade é beneficiada com a diminuição do mercado informal, tão danoso à imagem do país no exterior.

Mas, ao se discutir a pirataria, não se pode esquecer das questões sociais. O Brasil é um país com maioria da população pobre, marginalizada, sem direitos e sem poder aquisitivo. Muitas vezes, só lhes resta os produtos pirateados, frente aos elevados preços dos originais. No comércio de DVD's, essa é uma realidade. Um DVD

vendido ao público, quando lançamento, custa em torno de R\$ 40,00. A cópia ilegal vendida por, em média, R\$ 5,00, ou seja, cerca de 13% do preço anterior. Por mais que o produto pirata seja de qualidade inferior, muitas vezes é a única opção para pessoas que recebem o salário mínimo e que não tem como assistir ao filme no cinema ou locá-lo no mercado formal. Portanto, a popularização do cinema e a prática de preços acessíveis pelas locadoras de vídeo são alternativas para recuperar a fatia de mercado perdida para a pirataria.

Os países com maior adesão ao combate a pirataria, são países do primeiro mundo, como: Estados Unidos, Grã-Bretanha, Alemanha e França. O consumidor, nestes locais, desfruta de poder aquisitivo maior, podendo optar pela compra, ou não, do produto original. Diferentemente do consumidor nacional, de baixa renda, que, para adquirir um produto original, precisa optar entre o que é legalizado e caro, ou por atender suas necessidades básicas com o similar pirateado.

O comportamento de compra do consumidor, segundo Kotler, é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A análise desses fatores é fundamental para a definição de preços e de perfis de compra. Os valores, costumes e crenças transmitidos pela família e sociedade influenciam a forma pela qual um indivíduo consome um produto e avalia seu preço.

Portanto, cabe à sociedade, como um todo, transmitir valores e crenças adequados à população, sem esquecer-se de possibilitar a ela o poder de escolha, sem fadá-las ao “ilegal”, à “pirataria”, por questões materiais. O combate à pirataria precisa ser feito, a conscientização da população deve ser realizada, mas é preciso proporcionar meios para que esse combate seja bem sucedido.

As grandes distribuidoras precisam oferecer soluções alternativas para o público de baixa renda, sem sacrificar as vídeo locadoras e sem dar margem à ação da pirataria. Caso não haja essa conscientização, fatalmente a pirataria continuará se expandindo e os consumidores continuarão optando por adquirir os produtos piratas.

Claro que as distribuidoras não são as únicas responsáveis. Essa deve ser uma luta conjunta entre os envolvidos, Estados e Municípios, empresas do ramo e a sociedade. A pirataria só vai ser eliminada quando todos tiverem poder aquisitivo e consciência para saber a importância de se preservar o direito autoral e o mercado

formalizado. Caso contrário, sempre existirá um caminho alternativo que passará, necessariamente, pela pirataria e pelo conseqüente prejuízo do mercado formal.

Conforme pensamento de Carlos Alberto de Camargo, não pode ser ignorado o fato de que, se de um lado existem pessoas que optam por violar a lei, comercializando e adquirindo produtos piratas, de outro lado existem muitos cidadãos honestos que são duplamente virtuosos: por serem honestos e por continuarem honestos, a despeito da concorrência desleal e criminosa da pirataria. E esses cidadãos merecem a proteção do Estado, como ponto de partida para a criação de uma sociedade próspera e justa.

Por outro lado, em concordância com Paulo Antenor de Oliveira, o empresariado também tem que mudar algumas de suas práticas. Por exemplo: o tempo entre o lançamento de um filme no cinema e o lançamento de um filme em DVD, favorece a atuação dos piratas. A medida é condenada por exibidores de cinema, mas é inegável que esse lapso de tempo constitui campo fértil para a prática da pirataria e o conseqüente declínio do mercado de locações. Os falsificadores atendem à demanda daqueles que querem assistir rapidamente ao filme, mas não tem oportunidades de freqüentar as salas de cinema.

4. Conclusões

Os filmes piratas prejudicam não só o mercado de vídeo locação, como toda a indústria cinematográfica. A queda no índice de locações é significativa e a falta de conscientização do consumidor, conjugada com a displicência das autoridades responsáveis pela fiscalização e repressão, fazem com que o declínio do mercado de vídeo locação, ao menos na atual conjuntura, seja fato incontroverso e sem perspectivas de melhora em curto prazo.

Ao contrário do que se praticava anteriormente, na época do VHS, a pirataria de filmes não se configura primordialmente como prática das vídeo locadoras para obterem mais cópias a um custo ínfimo. A pirataria de DVD's prejudica toda a cadeia produtiva do entretenimento: desde os grandes estúdios e cinemas, que presenciam a divulgação ilegal de filmes antes do lançamento comercial, até os vídeo locadores, que vêem o volume de locação reduzir-se, dia após dia, frente ao argumento do cliente de que pode adquirir um DVD "pirata" por preço igual ou inferior, com a vantagem de não necessitar devolver a mídia após assití-la.

É necessária a elaboração de toda uma estratégia para se diminuir o índice de pirataria e elevar o índice de locações, tornando possível aos locadores de vídeo recuperar o mercado que lhes foi retirado com a prática contumaz deste ato criminoso.

Esta estratégia não deve concentrar-se pura e simplesmente na apreensão das mídias clandestinas vendidas livremente nas cidades. Toda a cadeia envolvida no ramo de entretenimento, especificamente em relação aos filmes, deve engajar-se em desenvolver técnicas adequadas para reduzir o índice de pirataria no Brasil.

Primeiramente, é necessário o desenvolvimento de uma estratégia pró-ativa de investigação. Não se pode esperar, somente, que se façam denúncias para apurá-las. Deve-se pesquisar e desenvolver trabalhos que busquem minimizar a expansão deste tipo de crime, combatendo-o desde a origem e não somente em relação ao produto final. Mapear o desenvolvimento de empresas ilegais de cópias, as rotas de distribuição, as pessoas envolvidas, são atitudes indispensáveis para que se minimize o impacto deste delito no mercado formal.

Também é imprescindível o esforço efetivo, por parte do governo, para reprimir este tipo de prática. A realidade atual, em que as autoridades policiais toleram pacificamente o comércio irregular de DVD's que ocorre nas grandes cidades, não pode continuar. Os Estados e Municípios devem treinar melhor as pessoas envolvidas no processo de repressão à pirataria, de forma a conscientizar-lhes em relação aos prejuízos causados pela pirataria e a melhor forma de combatê-la. Não é admissível que o crime de pirataria seja praticado abertamente, nas "feiras de importados", sem que ninguém se mobilize em relação ao fato e nem se importe com a ocorrência dele.

Outro aspecto salutar, portanto, é a conscientização da população em relação aos prejuízos advindo da pirataria de DVD's. É notória a displicência com que a compra e venda de vídeos piratas é comentada por uma pessoa comum, na sociedade. Por mais que haja legislação específica para combater este tipo de delito, as pessoas não conseguem percebê-lo como ato criminoso. Isso ocorre, por falta de informação. O indivíduo adquire um filme do vendedor ambulante e imagina que seja simplesmente uma cópia, feita de forma rudimentar, em pequenas gravadoras domésticas. Poucos têm consciência de que, na maioria das vezes, os DVD's piratas são o produto final de grandes organizações criminosas, que não se dedicam somente à venda de cópias ilegais de filmes. E que essas organizações fazem parte de conglomerados de comércio ilegal, neles incluso o narcotráfico e a venda ilegal de armas.

Vale ressaltar que a pena por crime de pirataria, que varia de dois a quatro anos de reclusão, é similar àquela aplicada às pessoas que praticam furto. Quando um furto ocorre em uma via pública, toda a população fica indignada com o constrangimento e a afronta infligida pelos marginais. Mas não tem a consciência de que, ao adquirir produtos ilegais, as pessoas que efetivamente investem verba e esforço para fazer com que aquele produto chegue ao mercado, estão sendo furtadas de receber o que lhes é devido pelo seu investimento. Na verdade, o consumidor, ao adquirir a cópia clandestina por preço ínfimo, priva o investidor de resgatar os frutos do seu trabalho. Assim como o cidadão sente-se injustiçado ao ser privado de um de seus bens, a indústria de entretenimento é injustiçada, por perder o resultado e esforço do seu trabalho.

Outro aspecto que necessariamente deve ser informado à população é a grande quantidade de recursos governamentais que se perdem com a pirataria. O Estado deixa de arrecadar mais de R\$ 1 bilhão, anualmente, com a pirataria. Este dinheiro poderia ser investido em prioridades nacionais, como saúde e educação, mas é repassado unicamente para os falsificadores.

Temos, basicamente, dois tipos de consumidores: o que tem como principal objetivo poupar recursos e o que privilegia o conforto material. O consumidor educado para poupar recursos, visando minimizar imprevistos futuros, ou pela limitação da renda, tende a escolher o produto em função do preço. Diferentemente do consumidor que já possui certo conforto material, do qual não abre mão e que por isso consome produtos caros e, não raro, ultrapassam sua previsão de orçamento, sem que isso lhe faça diferença. Este tipo de consumidor tem o seu foco de consumo na diferenciação, no conforto e exclusividade que ela traz.

Outra alternativa, segundo Luiz Paulo Barreto, seria a venda de DVD's e CD's de trilhas sonoras simultaneamente ao lançamento dos filmes, o que propiciaria uma alternativa de aquisição legal e aumento no lucro da cadeia formal de produção, ou seja, o que se paga hoje pelo produto pirata passaria a constitui receita direta dos produtores, exibidores e locadores de filmes.

Nos tempos modernos, onde as pessoas trabalham cada vez mais, a indústria do entretenimento tem um grande futuro pela frente. Não se pode permitir que a ilegalidade venha a se beneficiar desse potencial de consumo, que gera cultura, renda, produto e emprego para o Brasil. Mas é necessário que esse crescimento ocorra dentro da legalidade.

Referências

ARANTES, Silvana. Campanha quer criar culpa no usuário de produtos ilegais. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u45401.shtml> Acesso em 05 de abril. 07.

ARANTES, Silvana. Locadoras têm a própria “morte” anunciada. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u60337.shtml> Acesso em 10 de abril. 07.

ASSIS, Diego. Consumidores de filmes piratas acham que não cometem crime. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u45400.shtml> Acesso em 16 de abril. 07.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DIREITOS REPROGRÁFICOS. Disponível em <http://www.abdr.org.br/cartilha.pdf>. Acesso em 03 mai. 07.

BAPTISTA, Marina Tozei. Pirataria é crime. Disponível em <http://www.cimline.com.br/legalize.html> . Acesso em 03 mai. 07.

BARRETO, Juliano. Piratas criam Oscar alternativos na rede. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21660.shtml> Acesso em 24 de abril. 07.

BARRETO, Luiz Paulo. Novas idéias contra a pirataria. Disponível em <http://www.mj.gov.br/combatepirataria/showartgs.asp?id=27> . Acesso em 03 mai. 07.

BERNARDI, Luiz Antônio. *Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada*. São Paulo: Atlas, 1996.

CAMARGO, Carlos Alberto de. A informalidade e o crime da pirataria. Disponível em http://www2.uol.com.br/menuinterativo/entrevista_13.htm. Acesso em 03 mai. 07.

CAMARGO, Carlos Alberto de. A pirataria está ligada ao crime organizado. Disponível em http://www2.uol.com.br/menuinterativo/entrevista_13.htm . Entrevista. Acesso em 03 mai. 07.

CAMARGO, Carlos Alberto de. O Poder de polícia das prefeituras contra a pirataria. Disponível em <http://www.mj.gov.br/combatepirataria/showartgs.asp?id=36> . Acesso em 04 mai. 07.

DVD VERSÁTIL. Disponível em <http://www.dvdversatil.com.br/dvdduvidas2.aspx>. Acesso em 03 mai.07.

EFE, Folha de São Paulo. Autora de “Harry Potter” ganha ação contra ebay. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68836.shtml> Acesso em 24 de abril. 07.

FOLHA ONLINE. Apenas um em três consumidores rejeita DVD pirata, diz pesquisa. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68905.shtml> Acesso em 07 de abril. 07.

FOLHA ONLINE. Brasil fica em 4º lugar no ranking de pirataria no mundo. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u45401.shtml> Acesso em 4 de abril. 07.

FOLHA DE SÃO PAULO. Efe. Polícia desarticula principal rede de pirataria de DVD Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21647.shtml> Acesso em 6 de abril. 07.

FOLHA DE SÃO PAULO. Lojas Americanas compra franquia Blockbuster. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u113959.shtml> Acesso em 05 de abril. 07.

FOLHA DE SÃO PAULO. Sétimo livro da serie Harry Potter não terá versão on-line. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68211.shtml> Acesso em 24 de abril. 07

FOLHA ONLINE. Dono da Apple pede fim de programa antipirataria. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21573.shtml> Acesso em 04 de maio. 07.

GALVÃO, Vinicius. Restrições de longas limitam vídeo locadoras on-line. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20844.shtml> Acesso em 16 de abril. 07.

GIACCHETTA, André Zonaro e ARANHA, Bruno Caldas. O Plano Nacional de Combate à Pirataria. Disponível em <http://www.mj.gov.br/combatepirataria/showartgs.asp?id=12>. acesso em 03 mai. 07.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Disponível em <http://www.mj.gov.br/combatepirataria/artigos.asp>. Acesso em 03 mai. 07.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing Edição Compacta. São Paulo: Atlas 1996

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LAJOLO, Mariana. Pirataria ameaça ganhos no Pan-Americano do Rio-2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u114109.shtml> Acesso em 05 de abril. 07.

LEITE, Pedro Dias. Americanos já alugam DVD's pela internet. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u95404.shtml> Acesso em 21 de abril. 07.

LAROUSSE, Cultural Dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Nova Cultural, 1992.

MC GRATH, Rita Gunther. MACMILLIAN, Ian C. Estratégias Arrasadoras: 5 estratégias e 40 ações comprovadas para resultados espetaculares. Rio de Janeiro: Elsevier

OLIVEIRA, Paulo Antenor de. É possível vencer este mal. Disponível em <http://www.mj.gov.br/combatepirataria/showartgs.asp?id=29>. Acesso em 04 mai. 07.

POTTER, Michael P. *Vantagem competitiva: criando e sustentando desempenho superior*. 20 Ed. Rio de Janeiro, Campus, 1989.

SARDINHA, José Carlos. *Formação de preço: a arte do negócio*. São Paulo, Makron Books, 1995.

TUCKER, Robert B. *Agregando valor ao seu negócio*, São Paulo: Makron Books, 1999.