Insper Instituto de Ensino e Pesquisa
Faculdade de Economia e Administração

Camila Barbuy Paes de Almeida

ANÁLISE DO MERCADO DE PIRATARIA: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS DO RISCO DO COMPARTILHAMENTO ILEGAL DE MÚSICA DIGITAL

São Paulo
2016

Camila Barbuy Paes de Almeida

Análise do mercado de pirataria: um estudo sobre a percepção dos consumidores brasileiros do risco do compartilhamento ilegal de música digital

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

Orientadora:
Profa. Luciana Yeung – Insper

São Paulo
2016

Almeida, Camila Barbuy Paes

Análise do mercado de pirataria: um estudo sobre a percepção dos consumidores brasileiros do risco do compartilhamento ilegal de música digital / Camila Barbuy Paes de Almeida – São Paulo: Insper, 2016.
40 pg.

Monografia: Faculdade de Economia e Administração. Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

Orientadora: Prof[a] Dr[a]. Luciana Yeung

Camila Barbuy Paes de Almeida

Análise do mercado de pirataria: um estudo sobre a percepção dos consumidores brasileiros do risco do compartilhamento ilegal de música digital

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

Data de aprovação: ___/___/_____

Prof. Dr. Charles Kirschbaum

Examinador(a)

Prof[a] Tatiana Iwai

Examinador(a)

Prof[a] Dr[a] Luciana Yeung Luk Tai

Orientador(a)

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, meus pais e minha irmã, por todo apoio que me deram desde a escolha pelo Insper e ao longo dos 4 anos de graduação. Sou grata por eles terem sonhado meus sonhos junto comigo e por toda a dedicação dos meus pais para me manter estudando aqui. À família toda, por todo o suporte durante os momentos difíceis ao longo de todos esses semestres. Um agradecimento especial à Profª Drª Luciana Yeung Luk Tai, por todo o auxílio no desenvolvimento deste trabalho. O último agradecimento é direcionado ao Insper e a todos os professores dos quais tive o privilégio de ser aluna, e que de alguma forma estão participando indiretamente nesta monografia. Obrigada.

Resumo

Este trabalho tem como mapear e entender se existe e qual é o comportamento padrão entre consumidores brasileiros perante o compartilhamento ilegal de música digital. Além disso, esse estudo têm como objetivo compreender se os consumidores percebem o risco ao compartilhar ilegalmente música digital, ou seja, se eles têm medo de serem descobertos enquanto cometem tal infração. Outro ponto importante que será abordado é se, de fato, as pessoas sabem que existem leis na Constituição Brasileira que protegem os direitos autorais e quais podem ser as punições para quem infringe tais leis. Por fim, com a conclusão sobre a percepção de risco, será proposta uma medida para que o governo brasileiro busque desenfrear a comercialização de produtos pirateados, ajudando assim a reaquecer a indústria musical.

Palavras-chave: Pirataria, comportamento do consumidor, Brasil, direitos autorais

Abstract

This project main task is to understand if a standard consumer behavior exists and which is it between Brazilian's consumers towards illegal shares of digital music. Moreover, another goal in this study is to comprehend if consumers perceive the risk of sharing or downloading illegal digital music and if they are afraid of being discovered while committing this crime. Another point that will be discussed is if people truly know that there are some laws at Brazil's Constitution that protect copyrights and which punishments can be given for someone who break those laws. Lastly, knowing if people respond to the risk of sharing illegal digital music, a proposal will be developed to the Brazilian government decrease the number of pirated products commercialized and increase the profit of musical industry.

Keywords: Piracy, consumer behavior, Brazil, Copyright

Sumário

1. Introdução. 9

2. Fundamentação Teórica. 11

2.1. Indivíduos são Agentes Racionais. 11

2.2. Economia Comportamental 13

2.3. Direitos Autorais 14

2.4. Leis Brasileiras 15

2.5. O Conceito: Pirataria 16

2.6. Pirataria no Brasil 16

2.7 Martins e Slongo (2014) e o resultado de seu trabalho: "O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro". 17

3. Metodologia. 21

3.1. Amostra e dados 21

3.1.1. Variável Resposta. 22

3.1.2. Variáveis Explicativas 22

3.1.3. Base de Dados. 22

3.2. Análise dos Dados. 23

5. Resultados. 28

6. Conclusão 31

7. Referências Bibliográficas. 34

8. Anexos 36

Lista de figuras e tabelas

Tabela 1 – Comparativo da quantidade de usuários de MD no Brasil e em Países da Europa. 11

Tabela 2 – Resultados da pesquisa. 12

Tabela 3 – Perfil do consumidor de música digital brasileiro de Martins e Slongo (2014) 13

Figura 1 – Pergunta feita no Questionário. 23

Tabela 4 – Escalonamento das Respostas do Questionário para Análise de Cluster . . . 24

Figura 2 – Dendograma obtido através da clusterização via método Ward 26

Tabela 5 – Output do Stata com os dois Clusters para o método Ward. 26

Tabela 6 – Output do Stata com os dois Clusters para o método K-Means. 27

1. Introdução

A revolução da Internet desde a década de 90 e todo o seu subsequente desenvolvimento não para de conquistar novos usuários. Por um lado, as distâncias foram encurtadas, a velocidade do compartilhamento de notícias para todo o mundo se acelerou, a acessibilidade de diferentes materiais e documentos se propagou para o âmbito mundial. Além disso, a internet também facilitou o nosso dia a dia, com por exemplo a entrada da internet banking, que acabou com a necessidade de ir até o banco para realizar o pagamento de uma conta. Mesmo com toda a facilidade trazida a vida das pessoas, por outro lado, foi gerada uma grande dificuldade na criação de novas regras e leis pelos governos para a punição de crimes cometidos na web, as cortes que têm a responsabilidade de julgar tais crimes também têm dificuldade no combate ao crime, e, principalmente, a indústria da música que precisa acompanhar os avanços tecnológicos e se adaptar às novas necessidades de seus consumidores para que seus lucros não sejam mais afetados.

O mercado da música evoluiu significantemente nos últimos 13 anos. As vendas físicas de CDs nos Estados Unidos segundo o portal norte-americano Digital Music News foi, em 2003, responsável por 95,5% de todas as vendas de música. Entretanto, apenas 10 anos depois esse número caiu para 30,4% das vendas de música também nos EUA. No cenário musical brasileiro atual segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD), as vendas físicas representam cerca de 39% do total de vendas e as vendas digitais são responsáveis pelos outros 61% do total de vendas; as vendas físicas no Brasil entre 2014 e 2015 tiveram uma queda de 19,3%, e já as vendas digitais cresceram cerca de 45,1%. Segundo o presidente da ABPD, Paulo Rosa, "o mercado brasileiro segue mesma tendência do mercado mundial, com o setor digital sendo determinante para seu crescimento e já representando a maior parte de suas receitas".

Um problema enfrentado pela indústria da música é a pirataria. A grande quantidade de downloads não autorizados de conteúdos com direito autoral inibe a compra de produtos verdadeiros e prejudica a indústria, gerando novos processos com a intenção de combater a pirataria. Esse é um problema generalizado, agravado principalmente com a globalização da internet, onde as informações percorrem em uma velocidade extremamente alta e sem controle. Apesar de ser generalizado, será que consumidores de um mesmo países têm diferentes posições perante o uso de produtos pirateados? Qual a percepção de risco desses consumidores? Quais são as possíveis medidas a serem tomadas pelo governo para que os

consumidores não sejam incentivados à cometer tal crime? Como proteger direitos autorais? Para que se possa combater a pirataria, primeiramente é necessário entender qual é o comportamento do consumidor, de forma a conseguir estipular um plano de ação para inibir a propagação deste crime. Mesmo que possa parecer uma tarefa um tanto quanto simples, os governos têm dificuldade para agir contra a pirataria. Um dos motivos é a necessidade de tomar decisões extremas, como leis extremamente agressivas para desincentivar seus consumidores a utilizar conteúdos falsos e que tenham direitos autorais. O outro motivo é a dificuldade de punir as pessoas que realizam download ilegal de músicas já que segundo a International Federation of the Phonographic Industry ou IFPI, apenas 5% das músicas baixadas na internet ao redor do mundo são de fato adquiridas de maneira legal. Outro ator que também age contra a pirataria, são as empresas detentoras de direitos autorais, que buscam ações para proteger seus lucros; estas acabam tendo que recorrer à justiça e processar outras empresas que facilitam a propagação de seus produtos ilegais, e até mesmo, processando os próprios consumidores.

Este estudo tem como objetivo, através dos questionários distribuídos em redes sociais, mapear se há algum comportamento padrão entre consumidores brasileiros perante à pirataria e se esses têm suas tomadas de decisão em compartilhar música digital ilegalmente afetadas ou não, sabendo, e se é que sabem, da existência de leis que protegem os direitos autorais e consequentemente protegendo artistas, produtoras e outros. O intuito do mapeamento é entender se estes têm algum medo de serem descobertos ao realizar o download de músicas ilegais/não-oficiais, para então, com a conclusão sobre a percepção de risco, propor uma medida para que o governo brasileiro busque desenfrear a comercialização de produtos pirateados, e assim ajudar a reaquecer a indústria musical.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Indivíduos são Agentes Racionais

Antes de dar início à discussão sobre Economia Comportamental, é interessante pensar no comportamento dos indivíduos sob a ótica microeconômica. Os 10 Princípios da Economia de Mankiw (1995) nos trazem 4 princípios que são diretamente relacionados ao comportamento das pessoas, como segue:

1. As pessoas enfrentam *trade-offs* – A tomada de decisão requer a troca de um objetivo por outro
2. O custo de algo é o que você desiste para obtê-lo – Decisões requerem a comparação entre custos e benefícios dentre as alternativas. O custo de oportunidade de um item é o que você desiste para obtê-lo.
3. As pessoas pensam na margem – As pessoas tomam decisões ao compararem os custos e benefícios na margem.
4. As pessoas respondem aos incentivos – As mudanças em custos ou benefícios motivam as pessoas a responderem. A decisão de escolher uma alternativa ocorre quando o benefício marginal excede o custo marginal.

Segundo Ward (2002) as pessoas são auto interessadas. Relacionando a definição de Ward aos princípios microeconômicos de Mankiw, as pessoas são racionais pois avaliam os custos e benefícios marginais antes de tomar alguma decisão e buscam sempre maximizar sua utilidade, ou seja, tomam decisões sempre de forma que saiam mais satisfeitas em comparação à outra alternativa.

Já Gary Becker (1968) aborda três discussões em seu modelo, sendo as duas primeiras as mais importantes para esse estudo: sobre o modelo do indivíduo racional, sobre o modelo de oferta de crimes no mercado e outra que explora fianças em função de punições ao crime. A primeira discussão trazida no *paper* de Becker presume que os indivíduos são agentes racionais e que, portanto, para decidirem se irão entrar no mercado legal ou ilegal, buscarão mensurar seus benefícios e seus custos. Para que entrar no mercado ilegal seja atrativo, é preciso que o retorno financeiro seja maior que o perigo deste ser preso ao praticar uma ação ilegal. Paralelamente à discussão abordada acima, a oferta de crimes no mercado é explicada,

tudo mais constante, dado um aumento na probabilidade de condenação/punição caso seja condenado, o número de crimes que a pessoa irá cometer diminuirá. Assim, o indivíduo escolherá cometer um crime se a utilidade do retorno da atividade ilegal for maior que a utilidade de uma atividade legal (em função de horas despendidas e recursos usados). Dessa forma, o número de crimes "ótimo" que será escolhido por um indivíduo está em função da probabilidade por crime dele ser condenado, da punição por crime e uma outra variável que representará outras influências, por exemplo, um aumento na renda de atividades legais, reduzirá o incentivo para que uma pessoa entre no mercado ilegal.

Para fazer um paralelo com o mercado da pirataria, vale enfatizar que as discussões levantadas por Becker e por Gary explicam a decisão de um indivíduo escolher ou não realizar o download de música digital: este vai avaliar primeiramente quais são os benefícios obtidos (comodidade, qualidade da música, tempo dispendido) e quais podem ser os possíveis custos (ser punido, ter de pagar fiança, qualidade da música), para pôr fim avaliar a utilidade.

Em uma visão um pouco mais ampla, avaliando a sociedade como um todo, Olson (1999) observa que mesmo em países subdesenvolvidos, os agentes são racionais, porém o comportamento e o sucesso individual não geram um resultado socialmente eficiente. Isso acontece já que países pobres não têm uma estrutura de incentivos capaz de gerar cooperação produtiva para garantir o alcance dos ganhos potenciais. A estrutura ótima de incentivos é resultado das políticas econômicas escolhidas em cada período, e também dos arranjos institucionais de longo prazo.

Ainda na discussão de Olson (1999), a herança cultural exerce uma grande influência sobre a eficiência das instituições. Exemplos históricos mostram que países com características culturais parecidas ou até idênticas, apresentam diferenças de renda grandes. Em um experimento com imigrantes, Olson mostra que quando submetidos a um mesmo conjunto de instituições, as diferenças de renda entre pessoas com "culturas" diferentes tendem a ser reduzidas. Olson completa: "As grandes diferenças na riqueza das nações são devidas principalmente às diferenças na qualidade das instituições e políticas públicas escolhidas".

Na visão da economia, Olson conclui que o desempenho econômico depende da estrutura de incentivos. Algumas das possíveis formas de gerar incentivos produtivos em uma sociedade são: garantir cumprimento de contratos de forma imparcial, garantir o menor custo possível nas transações, assegurar direitos de propriedade no longo prazo e também garantir efetiva correção das falhas de mercado.

Para finalizar, Olson conclui: “a racionalidade individual está longe de ser suficiente para garantir a racionalidade social”.

2.2. Economia Comportamental

Uma análise importante nos dias de hoje é no âmbito da Economia Comportamental. Seu principal objetivo é entender como as pessoas agem e pensam. Para entender como as pessoas pensam, pode-se usar como base a TRA (Theory of Reasoned Action), que indica que a intenção de algumas pessoas tomarem alguma ação é uma função de suas atitudes e normas sociais; a atitude é uma interação que revela o quão importante é a consequência de um comportamento e qual é a probabilidade desta mesma consequência ser percebida. Mesmo que seja uma questão moral, está diretamente atrelada à cultura e pode variar entre países. De qualquer forma, as visões comportamental e econômica estão atreladas. Quando se entende como os consumidores se posicionam é possível elaborar um plano de ação para as indústrias que são afetadas pela pirataria, e adaptando-as ao novo modelo de compartilhamento de dados, e consequentemente recuperando seus lucros.

Segundo Blahout e Wawrosz (2014) em seu estudo denominado *Behavioral Economics and Cyber Crime*, em português “Economia Comportamental e Crime Cibernético”, se a pirataria não existisse, as vendas da indústria de entretenimento seria significantemente maior e ainda por cima, o estado se beneficiaria com uma maior arrecadação de impostos sobre este mercado. Em seu estudo, os autores cutucam seus leitores de forma a explica-los a importância do estudo do comportamento das pessoas, instigando-os com a seguinte pergunta: “Porque realizando o download de um filme na internet é tolerado e aceito pela sociedade, enquanto roubando uma carteira ou telefone celular não é tolerado?”; para responde-la, colocaram que isso pode ser explicado pela Economia Comportamental.

Na visão da economia comportamental, os autores explicam “a causa primaria pode ser explicada na violação do contrato social entre o produtor e o consumidor, especificamente na parte dos produtores. O termo produtor, engloba toda a cadeia de distribuição. Com o propósito de nossa investigação, não é muito importante saber qual é o segmento da cadeia de distribuição tem a maior parte da culpa sobre este fenômeno. É a parte da percepção do consumidor não o sentimento de culpa sobre a cadeia de produção. O contrato social que é aplicado para todos os distribuidores e consumidores, pode ser definido como: o consumidor realiza o pagamento e recebe em retorno um produto com qualidade proporcional ao que foi pago”. Para explicar o porquê o contrato social foi violado pelo lado dos produtores, Blahout

e Wawrosz recordam o período da década de 90 na República Tcheca, onde os preços de CDs e DVDs estavam extremamente inflacionados, chegando a ser 6 vezes maior do que deveriam. Além disso, o consumidor não tinha a opção de comprar apenas uma música do CD, tendo que despender mais dinheiro. Outro ponto levantado por eles, foi que os produtos que chegavam, eram de menor qualidade, no sentido de não estarem adaptados para as necessidades locais, como por exemplo estarem traduzidos. Sentindo-se injustiçados, os consumidores Tchecos buscaram formas alternativas de conseguir os produtos que desejavam, incluindo formas não-legais.

A economia comportamental é um discurso dentro da Economia que leva em conta a racionalidade dos seus consumidores, lida com os erros na tomada de decisão, com o conflito do mercado e as normas da sociedade. Esta vertente examina todos os tipos de erros cometidos pelas pessoas, com qual frequência, e o que os leva a tomar tais decisões. Ainda mais, DellaVigna (2009) define "a economia comportamental incorpora insights da psicologia e da sociologia na teoria da economia padrão para melhor entender o comportamento humano. É frequentemente complementada por evidências experimentais do comportamento. Juntos, esses dois campos sugerem que as pessoas têm preferências não-padronizadas, eles têm crenças não-padrões e eles se engajam em tomadas de decisões fora dos padrões devido à concepção de escolhas e emoções. "

2.3. Direitos Autorais

Como o enfoque desse estudo está diretamente atrelado à perda financeira gerada aos autores e escritores de músicas, o debate sobre seus direitos é de suma importância. Os direitos autorais, segundo Robert Cooter e Thomas Ulen, "concedem aos escritores, compositores e outros artistas um direito de propriedade sobre sua criação com base na demonstração de que a obra dele ou dela é uma expressão original". Thomas B. Macaulay define o direito autoral como "um imposto pago pelos leitores para dar uma recompensa generosa aos escritores". Segundo o professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Fábio Ulhoa Coelho, "Certas ideias, por sua novidade e utilidade, têm valor de mercado; algumas delas são definidas, juridicamente, como bens intelectuais. O objetivo é garantir ao seu autor a exclusividade da exploração econômica. "

Para a proteção de direitos autorais, não é necessário que haja registro das obras. Pelo sistema de direitos autorais americano, sistema usado no Brasil, a proteção dos direitos autorais é dependente em termos de amplitude e duração. A amplitude do direito autoral

implica os usos do material protegido sem que haja autorização: um direito autoral amplo proíbe qualquer tipo de uso que não seja autorizado, enquanto um direito autoral restrito permite alguns tipos de usos não autorizados. Já no âmbito da duração, a obra de um autor é protegida pelos direitos autorais durante um período de 70 anos.

2.4. Leis Brasileiras

Buscando entender como funciona a proteção dos direitos dos autores, o direito brasileiro tem leis que buscam proteger a violação dos direitos autorais. Esse é garantido pelo Artigo 184 do código penal, que segue:

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 1o Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 2o Na mesma pena do § 1o incorre quem, com o intuito de lucro direto ou indireto, distribui, vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, tem em depósito, original ou cópia de obra intelectual ou fonograma reproduzido com violação do direito de autor, do direito de artista intérprete ou executante ou do direito do produtor de fonograma, ou, ainda, aluga original ou cópia de obra intelectual ou fonograma, sem a expressa autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 3o Se a violação consistir no oferecimento ao público, mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para recebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, com intuito de lucro, direto ou indireto, sem autorização expressa, conforme o caso,

do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor de fonograma, ou de quem os represente: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. (Incluído pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 4o O disposto nos §§ 1o, 2o e 3o não se aplica quando se tratar de exceção ou limitação ao direito de autor ou os que lhe são conexos, em conformidade com o previsto na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, nem a cópia de obra intelectual ou fonograma, em um só exemplar, para uso privado do copista, sem intuito de lucro direto ou indireto. (Incluído pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003).

2.5. O conceito: Pirataria

É importante entender o conceito de pirataria, para saber analisar quando um evento pode ser qualificado como pirataria. Em sua tese de doutorado, Virginia Luna Smith, define "para as indústrias fonográficas, cinematográficas e editoras, a "pirataria" significa a sociedade driblar as regras por elas impostas e criar o próprio regramento, desconsiderando os monopólios e instituindo a comunicação direta entre as pessoas ao eliminar o intermediário lucrativo. Com isso, cada usuário da internet representaria uma competição em potencial à estrutura atual do mercado". Em uma visão do Direito, Smith coloca "não obstante o Decreto no 5.244/2004 e as Leis no 9.609/98 e 9610/98 refiram-se somente à violação do direito autoral, a terminologia contemporânea da propriedade intelectual, identifica o conceito de pirataria com a contrafação, assim entendida como a reprodução, utilização ou publicação sem a prévia e expressa autorização do autor, e, eventualmente, do titular do direito autoral.

2.6. Pirataria no Brasil

Com objetivo de a combater a pirataria, tem-se no Brasil o Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP). A principal diretriz do CNCP é desenvolver e garantir a execução do Plano Nacional de Combate à Pirataria, e isso é realizado com medidas repressivas para contenção da oferta e medidas educativas e econômicas para a demanda. Para fazer isso, o CNCP, segundo Smith, "(..)mobiliza instituições públicas para o enfrentamento da pirataria, destacando-se o papel do Ministério Público, empreendendo, também, ações em parceria com a iniciativa privada(..)".

2.7. Martins e Slongo (2014) e o resultado de seu trabalho: "O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro"

Os internautas brasileiros, segundo pesquisa (Tru Optik, 2015), realizaram mais de 1,16 bilhão de downloads ilegais de conteúdos em 2014, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Quando o assunto é música, cerca de 95% (IFPI, 2010) do material adquirido no Brasil é ilegal ou não pago, o que coloca o país em segundo lugar no quesito de download de música também.

Para entender o porquê o Brasil está sempre no topo da lista quando o assunto é pirataria, Martins e Slongo (2014) buscaram definir as características dos consumidores brasileiros e qual é a sua relação com a utilização de conteúdos ilegais. Segundo o estudo feito por eles, a proporção da parcela que efetivamente usa a rede para ter acesso a música é 88,5%, consideravelmente alta. Dos 11,5%, metade tem a intenção de usar em um futuro próximo. Os dados só confirmam que o mercado de música digital é forte e já está consolidado. Ainda, se houvesse uma comparação entre o Brasil e os países da Europa, o volume de usuários brasileiros é suficiente para ocupar primeira posição do ranking, como mostra a tabela abaixo:

Tabela 1 – Comparativo da quantidade de usuários de MD no Brasil e em Países da Europa

Alguma vez você já usou seu computador ou celular para reproduzir arquivos de música digital, como arquivos de MP3, ou para ouvir rádio através da Internet?	*Sim, eu faço com frequência; e Sim, mas não com muita frequência.*
Brasil	***88%***
Suécia	80%
Espanha	75%
Europa	69%
Alemanha	68%
Hungria	68%
Holanda	65%
Reino Unido	64%
França	63%

Fonte: Martins e Slongo (2014)

Os principais resultados do estudo feito são:

Tabela 2 – Resultados da pesquisa

40,3% dos consumidores brasileiros que não ouvem música digital, não o fazem por falta de conhecimento de como e onde obtê-la
24,7% dos consumidores brasileiros que não ouvem música digital, não o fazem por falta de tempo
66,4% dos usuários de internet tem a intenção de pagar pelo produto
60% dos usuários de internet usam rede sociais há 3 anos ou mais
A intenção de pagar pela música digital está extremamente relacionada à quantidade de compras *online* que o usuário faz
62% entendem que a música digital não é ilegal
Quem possui a intenção de pagar para adquirir música pela internet atribui baixo grau de importância à própria internet

Fonte: Martins e Slongo (2014)

Martins e Slongo (2014) com o seu estudo foram capazes de traçar o perfil do consumidor brasileiro de música digital, sintetizado a seguir:

Tabela 3 – Perfil do consumidor de música digital brasileiro de Martins e Slongo (2014)

88% da amostra é consumidor de música digital	Conectam com mais frequência às redes pelo celular
Tem experiência com internet e computadores	Internet é importante para entreter, se relacionar com amigos e/ou familiares
São usuários antigos	Quanto maior a relação de tais usuários com as redes sociais, maior a chance dele ser usuário de música digital
Sentem-se a vontade para realizar compras na internet	Esses usuários já abandonaram os CDs a mais de um ano
Acessam à rede em casa, universidade, colégio	São *heavy-users*

Aprenderam a mexer com música digital sozinhos	Tem intenção de pagar pela música digital que ouvem
Consomem música de qualidade e com muita frequência, e de diversas formas (também radio *online)*	Não acham ilegal obter música de outras formas sem ser em lojas oficiais/legais
Usam redes sociais	São jovens, com idade entre 18 e 35 anos
Compartilham músicas com amigos e familiares através de *pendrives,* CDs e *Bluetooth*	Renda superior a R$ 2500,00
Não usam lojas oficiais/legais	Não estão em um relacionamento com outra pessoa
Gênero, grau de instrução e profissão são características que não influenciam no uso da música digital	

Fonte: Martins e Slongo (2014)

Costa e Sant'Anna (2008) desenvolveram uma pesquisa para buscar entender, através do que os consumidores falam, a parte "legal" da pirataria. Os autores concluíram que a pirataria é uma prática recorrente e moralmente aceita pelas pessoas. Além disso, perceberam também que geralmente as compras não são programadas pelos consumidores: eles não saíram atrás do produto, geralmente estavam andando pela rua e viram o produto exposto, a relação custo-benefício atendia suas necessidades, e então resolveram compra-los. Por fim, também puderam perceber que mesmo que a compra de tais produtos seja intencional, essa não se deve a questões morais e sim pelo fato dos preços no mercado formal serem abusivos.

Fernandes (2015) em seu estudo com objetivo de entender melhor o comportamento dos consumidores de produtos piratas e quais fatores influenciavam na tomada de decisão dos mesmos, concluiu que "diversas variáveis mostraram não interferir nas chances de compra dos indivíduos, como por exemplo, o fato de a pirataria ser prejudicial para a sociedade e o consumidor enxerga isso ou até mesmo a repressão dada pelos agentes legais. Nem mesmo o sexo ou a aceitação ou a negação do círculo social de pessoas parece interferir nas chances de compra dos indivíduos".

Em seu estudo para analisar quais os fatores que influenciam a pirataria digital, Xavier (2012) concluiu que o nível de desenvolvimento institucional de um país é um fator que tem grande influência sobre a pirataria musical. Segundo ela, "quanto mais fracas forem as instituições legais, ou seja, quanto menos clara e crível for a legislação, mais difícil será combater o consumo ilegal de músicas. Assim, as regulações governamentais, o nível de implementação e de *enforcement* delas também afetam a extensão da pirataria". Com um teor de contraposição ao que Xavier (2012) concluiu, Gusmão (2014) observa em sua tese que existem outras maneiras de combater a pirataria além do *enforcement*, tais como reduzir o preço do CD legal de forma que este se torne mais acessível. Esse movimento prevenirá que consumidores sejam atraídos pelos preços dos CDs piratas e por download ilegais de músicas e que estes passem a comprar CDs legais. Por fim, coloca "A indústria fonográfica devia focar em atrair consumidores que preferem a maior comodidade e qualidade de CDs legais, mas não estão dispostos a pagarem um preço tão elevado".

3. Metodologia

Para o desenvolvimento do questionário foram usados os resultados do estudo já realizados por Martins e Slongo (2014) do consumidor brasileiro de música digital. O perfil traçado pelos autores é baseado em 88% de sua amostra, e é também a que mais interessa para este estudo, que são os consumidores de música digital. No âmbito socioeconômico, os usuários têm renda superior a R$ 2500,00, são jovens com a idade entre 18 e 35 anos, não estão em um relacionamento com outra pessoa, e, segundo os autores, gênero, grau de instrução e profissão são características que não influenciam no uso da música digital. O perfil dos consumidores foi definido como usuários antigos de música, que tem experiência com a internet e com computadores e já abandonaram os CDs há pelo menos mais de um ano. Em relação a internet, se conectam com uma frequência maior às redes pelo celular, acessam à rede em casa, universidade e colégio, e concordam que a internet é importante para entreter e se relacionar com amigos e familiares. Por terem experiência com internet, sentem-se a vontade para realizar compras online. Foi verificado pelos autores que estes usam sim redes sociais e que quanto maior a relação dos usuários com tais redes, maior a chance do mesmo ser usuário de música digital. Quando mais focado para a relação com a música digital, os autores concluíram que os consumidores aprenderam a mexer com música digital sozinhos, são considerados heavy-users, os usuários têm a intenção de pagar pela música digital que ouvem, consomem música de qualidade e com muita frequência, além de usarem de diversas formas como por exemplo em rádios online, compartilham músicas com amigos e familiares através de pendrives, CDs e Bluetooth. Dos resultados mais expressivos, dois foram selecionados pois foram de extrema importância para dar-se início ao questionário deste trabalho: os usuários não usam lojas oficiais/legais para adquirir música digital e não acham ilegal obter música de outras formas sem ser em lojas oficiais/legais. Estas duas características induziram a montagem do questionário.

3.1 Amostra e Dados

A amostra foi formada por exclusivamente usuários de música digital. Dessa forma, quem respondeu “não sou usuário de música digital” não foi considerado. O público alvo são os jovens entre 18 e 35, sendo que outras características como gênero, grau de instrução e profissão são características que não influenciam o uso de música digital, como foi bem

definido por Martins e Slongo (2014), não foram importantes para limitar a amostra. Foi considerado também que, uma amostra suficientemente grande deveria ter no mínimo 200 respondentes com perfil de usuário de música digital para que as análises estatísticas pudessem ser realizadas com 90% de confiança.

3.1.1 Variável Resposta

A variável resposta é a percepção do risco dos consumidores brasileiros se fossem pegos realizando um compartilhamento ilegal.

3.1.2 Variáveis Explicativas

As variáveis explicativas para descrever a percepção de risco dos consumidores brasileiros sobre o compartilhamento ilegal de música digital foram divididas em grupos. O primeiro deles é um conjunto de questões sócio demográficas como idade, sexo e renda para definir o perfil do consumidor de música digital. O segundo grupo de perguntas foi especialmente importante para explicar a variável resposta: aqui, buscou-se entender quanto os respondentes tendiam a realizar download ilegal de música, se eles poderiam ter pago as mesmas e optaram pelo compartilhamento ilegal e se sabem sobre os riscos envolvidos caso sejam "descobertos".

3.1.3 Base de Dados

Com todas as informações já mencionadas no item "Metodologia", o questionário foi montado no Google Forms, e foi distribuído por diferentes grupos do Facebook de forma a gerar uma amostra heterogênea para não induzir os resultados finais, minimizando a probabilidade de conter uma amostra viesada. O questionário distribuído encontra-se anexado no final do trabalho.

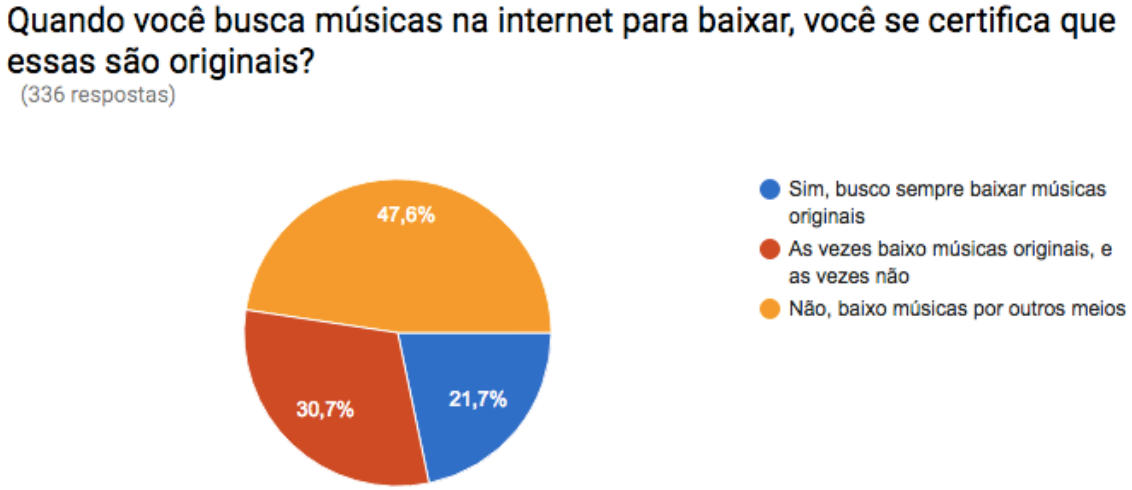
Foram recebidas 336 respostas do questionário. Aproximadamente 60% dos respondentes eram mulheres, a faixa etária predominante são os jovens entre 18 e 27 anos (aproximadamente 74% do total de respondentes), e 70% têm renda mensal superior à R$ 7.000,00. Em relação à frequência em que os respondentes ouvem música online, 80% dos participantes disseram reproduzir pelo menos 2 vezes durante a semana.

3.2. Análise dos Dados

A análise da amostra de dados obtida através do questionário será analisada por clusters. Essa análise foi escolhida pois estuda todo um conjunto de relações interdependentes e busca identificar grupos de consumidores homogêneos dadas as características escolhidas, como por exemplo no caso do survey apresentado, idade e renda. A análise por agrupamentos busca classificar objetos e aglomerá-los em grupos relativamente homogêneos. Dentro do marketing, esse estudo vem sido frequentemente usado pela possibilidade de segmentar o mercado, agrupando os consumidores baseado em suas preferências, no entendimento do comportamento do comprador para que seja possível identificar, dentro de cada cluster formado, o comportamento em comum dos consumidores ali aglomerados. Além do mais, essa forma de analisar os dados é capaz também de reduzir os dados, já que com a formação de clusters ou subgrupos a análise de dados fica mais fácil de ser estudada em comparação com análises por indivíduos. Em relação à pesquisa do trabalho a análise de cluster serviu para olhar para dentro da população como um todo, e ver se existem grupos de pessoas com características semelhantes em relação ao comportamento perante o uso de música digital, facilitando e tornando mais eficiente e eficaz o direcionamento de políticas ou incentivos para que a pirataria se enfraqueça no Brasil.

A primeira análise feita foi a análise dos dados diretos do questionário. Uma pergunta que chamou a atenção com suas respostas foi "Quando você busca músicas na Internet para baixar, você se certifica que essas são originais?", e as respostas foram as seguintes:

Figura 1 – Pergunta feita no Questionário



Fonte: Base de dados própria

O que chama a atenção é que 47,6% ou 160 respondentes dizem não baixar músicas online se certificando de que essas sejam originais, já que baixam por outros meios. Com isso, a análise de agrupamento será baseada nesses 160 respondentes para que seja possível entender o seu comportamento.

O primeiro passo para análise dos dados foi escalonar todas as questões para poder definir os clusters. Para entendimento dos inputs do Stata que aparecerão a seguir, segue o escalonamento por pergunta e por resposta:

Tabela 4 – Escalonamento das Respostas do Questionário para Análise de Cluster

Pergunta	***Resposta***	***Escalonamento***
Qual é o seu sexo?	F	0
	M	1
Qual é a sua idade?	Menor de 18 anos	0
	Entre 18 e 22 anos	1
	Entre 23 e 27 anos	2
	Entre 28 e 32 anos	3
	Entre 33 e 37 anos	4
	Entre 38 e 42 anos	5
	Entre 43 e 47 anos	6
	48 anos ou mais	7
Qual é sua renda mensal familiar aproximada?	de R$ 0,00 a R$ 1.500,00	0
	de R$ 1.501,00 a R$ 3.000,00	1
	de R$ 3.001,00 a R$ 7.000,00	2
	de R$ 7.001,00 a R$ 15.000,00	3
	R$ 15.001,00 ou mais	4
Com qual frequência você reproduz música online?	Sempre (todos os dias)	0
	Frequentemente (duas vezes por semana)	1
	Usualmente (uma vez por mês)	2
	Raramente (uma vez a cada 6 meses)	3
	Nunca	4
Por qual meio você reproduz músicas com mais frequência?	Redes de Compartilhamento	0
	Lojas de música online paga	1
	Apple Music	1
	Aplicativos de reprodução pagos	2
	Aplicativos de reprodução mas nao pago	2
	mais de uma alternativa: spotify grátis e youtube	2
	Spotify	2
	spotify free	2
	Aplicativos de reprodução grátis	2
	Soundcloud	2
	Rádios/Youtube	3
	You tube e 4shared	3
	Oi	4
	Todas as opções acima	4

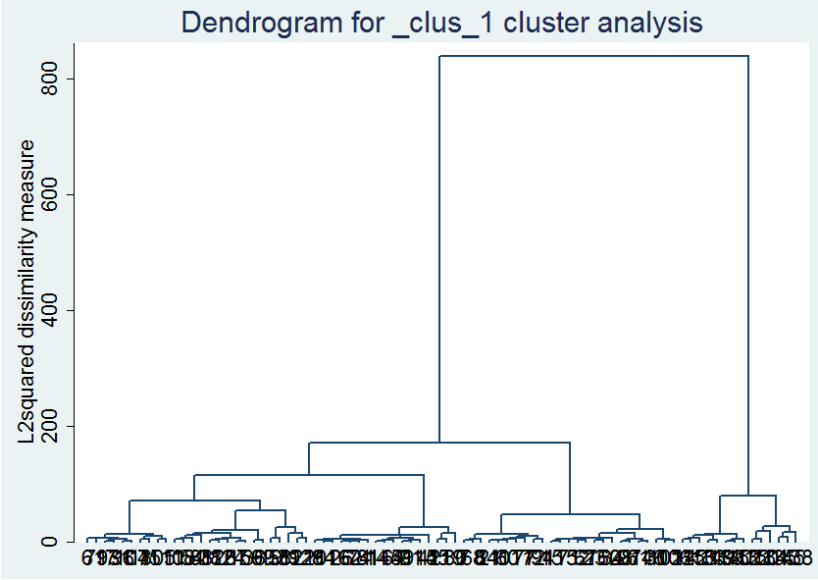
	não faço	4
	x	4
Você faz download de música?	Sempre faço download de música	0
	As vezes faço download de música	1
	Raramente faço download de música	2
	Não faço download de música, pois uso aplicativos como o Spotify que armazenam músicas	3
	Não faço download de música	4
Quando você busca músicas na internet para baixar, você se certifica que essas são originais?	Sim, busco sempre baixar músicas originais	0
	As vezes baixo músicas originais, e as vezes não	1
	Não, baixo músicas por outros meios	2
Quanto você estaria disposto à pagar por música online?	Pagaria qualquer quantia para ouvir música online	0
	Pagaria para ouvir música online, dependendo do custo-benefício	1
	Não pagaria nada para ouvir música online	2
Você acredita que o download de música digital é ilegal?	Não, mas depende do meio em qual a música digital é adquirida	0
	Não, não é ilegal o download de nenhum música digital	1
	Sim, é ilegal o download de música digital	2
Você acredita que o consumo de produtos piratas pode ser prejudicial para a sociedade (inclui artistas, empresas, governo, ..)?	É muito prejudicial para a sociedade	0
	É pouco prejudicial para a sociedade	1
	Não é prejudicial para a sociedade	2
Você acredita que a pirataria é reprimida no Brasil?	Não, a pirataria não é reprimida no Brasil	0
	A pirataria é pouco reprimida no Brasil	1
	A pirataria é muito reprimida no Brasil	2
Você sabe se existem leis brasileiras para proteger os autores do compartilhamento ilegal de música digital?	Sim, existem leis para proteger os autores	0
	Não sei se existem leis para proteger os autores	1
	Não, não existem leis para proteger os autores	2

Fonte: Base de dados própria

O programa utilizado para definição dos Clusters da amostra de dados foi o Stata. No Stata, a primeira etapa foi fazer um procedimento Cluster Analysis de forma à entender como e em quantos Clusters a amostra deveria ser partida. O método escolhido foi o Método de

Ward em que formam-se clusters baseados na mudança da soma dos quadrados dos erros ou dos desvios em relação à media do grupo. Esse método tem como objetivo gerar clusters que minimizem a variância intra-cluster. Depois desse comando, foi feito um Dendograma, e aí então percebeu-se que o ideal seria dividir a amostra em 2 Clusters já que a maior distância divide os dados entre o lado direito e o lado esquerdo do dendograma, como podemos ver a seguir:

Figura 2 – Dendograma obtido através da clusterização via método Ward



Fonte: Base de dados própria

Os resultados obtidos com esse processo de agrupamento serão apresentados nos outputs do Stata e foram os seguintes dois grupos:

Tabela 5 – Output do Stata com os dois Clusters para o método Ward

Summary statistics: mean
by categories of: cluster_2

cluster_2	Qualse~o	Qualas~e	Qualsu~r	Comqua~z	Porqua~c	Vocfaz~a	Quando~e	Quanto~a	Vocacr~m	Vocac~pr	Vocac~ar	Vocsab~e
1	.3970588	1.279412	3	.4117647	2.352941	1.941176	2	1.397059	.6764706	.5735294	.5294118	.4264706
2	.1428571	6.642857	2.428571	2.571429	3.071429	3.142857	2	1.785714	.9285714	.2142857	.5	.5
Total	.3536585	2.195122	2.902439	.7804878	2.47561	2.146341	2	1.463415	.7195122	.5121951	.5243902	.4390244

.

Fonte: Base de dados própria

Para validar os dados obtidos através do método de Ward e por se tratar de uma amostra grande, a técnica escolhida para validação dos resultados foi a K-Means, que forma grupos visando obter uma soma de quadrados residual da partição pequena e é uma técnica não hierárquica. Essa técnica particiona as unidades amostrais formando conglomerados com alta coesão interna e isolados.

Observando os dados obtidos no agrupamento pelo método K-Means:

Tabela 6 – Output do Stata com os dois Clusters para o método K-means

Summary statistics: mean
by categories of: cluster_k2

cluster_k2	Qualse~o	Qualas~e	Qualsu~r	Comqua~z	Porqua~c	Vocfaz~a	Quando~e	Quanto~a	Vocacr~m	Vocac~pr	Vocac~ar	Vocsab~e
1	.1428571	6.642857	2.428571	2.571429	3.071429	3.142857	2	1.785714	.9285714	.2142857	.5	.5
2	.3970588	1.279412	3	.4117647	2.352941	1.941176	2	1.397059	.6764706	.5735294	.5294118	.4264706
Total	.3536585	2.195122	2.902439	.7804878	2.47561	2.146341	2	1.463415	.7195122	.5121951	.5243902	.4390244

Fonte: Base de dados própria

Com os resultados obtidos pelo método Ward, percebe-se que os resultados são rigorosamente iguais, o que mudou apenas foi a ordem entre os grupos. Tais resultados fortalecem a decisão por dividir a amostra em 2 clusters.

4. Resultados

A decisão de usar para a análise do trabalho os 160 respondentes que responderam à pergunta "quando você busca músicas na Internet para baixar, você se certifica que essas são originais?" que não se certificam da originalidade dos arquivos já que baixam por outros meios, pode ser explicada por alguns fatos interessantes:

- Dos 160 respondentes, 93 pessoas ou 58,13% disseram que o download de música digital pode não ser ilegal dependendo do meio no qual se adquire;
- Dos 160 respondentes, 94 pessoas ou 58,75% disseram que pagariam para ouvir música online dependendo da relação de custo-benefício;
- Dos 160 respondentes, 81 pessoas ou 50,63% disseram que o consumo de produtos piratas é pouco ou não é prejudicial à sociedade;
- Dos 160 respondentes, 156 pessoas ou 97,5% disseram que a pirataria é pouco ou não é reprimida no Brasil;
- Dos 160 respondentes, 87 pessoas ou 54,37% disseram que sabem que existem leis para proteger os autores.

Com os resultados acima descritos, pode-se inferir que dos respondentes que não se certificam da originalidade no arquivo baixado, quase todos, especificamente 97,5% da amostra, esses entendem que a pirataria é pouco ou não é reprimida no Brasil. Mesmo que aproximadamente 54% da amostra saiba que existem leis para proteger os direitos autorais, estes continuam fazendo o download de maneira ilegal, muito provavelmente porque entendem que a pirataria têm pouca repreensão em nosso país.

Outro fato que é relevante é que um pouco mais de 50% da amostragem entende que o consumo de produtos piratas é pouco ou não é prejudicial à sociedade. Com esse resultado, pode-se concluir que metade das pessoas que não se certificam da originalidade das músicas baixadas, não entende o qual é a externalidade negativa gerada aos autores, que deixam de receber direitos autorais, para as empresas fonográficas que lucram menos e para os governos que deixam de arrecadar mais impostos com a venda de música de forma legalizada.

Mais um resultado interessante é que aproximadamente 58% dos respondentes dizem saber que o download de música pode ser legal ou não dependendo do meio em que a música

é adquirida; esse é mais um fator que reforça a questão das pessoas baixarem música de maneira ilegal por não terem medo de ser repreendidos: uma vez que há pouca fiscalização do que se é baixado de forma online e é muito difícil de ser repreendido quando adquirindo arquivos na internet, as pessoas acabam se realizando download de maneira ilegal.

Por fim, aproximadamente 59% das pessoas que responderam não se certificar da legalidade das músicas baixadas, dizem estar dispostas a pagar por música digital dependendo do custo-benefício gerado pelo serviço.

Já para a parte de montar agrupamentos, dentre os dois Clusters que foram definidos na análise de dados, um se encaixa dentro do perfil de consumidores definido por Martins e Slongo (2014). Essas são pessoas jovens, com idade entre 18 e 27 anos, com renda mensal entre R$ 7.000,00 e R$ 15.000,00, aproximadamente 60% mulheres e 40% homens. A frequência na qual reproduzem música digital é sempre, ou seja, todos os dias. O meio preferido de reprodução são aplicativos pagos ou não. A grande maioria disse não realizar download de músicas por conta de aplicativos como o Spotify que acabam com a necessidade de armazenar músicas no computador, no celular, ou em qualquer aparelho eletrônico. Quando perguntados se eles se certificavam de que as músicas baixadas pela internet eram originais, disseram que não se certificam pois baixam por outros meios. Mas ao mesmo tempo são pessoas que estão dispostas a pagar por música online, dependendo do custo-benefício da mesma. Esses acreditam que o download de música digital não é ilegal dependendo do meio em que esta é adquirida e que o consumo de produtos piratas é pouco prejudicial à sociedade. Além disso, entendem que a pirataria não é reprimida ou é pouco reprimida no Brasil, e sabem que existem leis para proteger os autores e seus direitos autorais.

O segundo Cluster que apareceu na análise de dados são em sua maioria mulheres com idade média entre 43 e 47 anos com uma renda mensal entre R$ 3.000,00 e R$ 7.000,00. Em relação à frequência em que reproduzem música via online, responderam entre “Usualmente” e “Raramente”, e quando escutam música online costumam utilizar Rádios e Youtube como meio principal. Quando questionadas se realizavam download de música disseram que não fazem download e que não se certificam da originalidade dos arquivos. Além disso, são pessoas que não estão dispostas à pagar para ouvir música online. Sobre a ilegalidade do download de música online, dizem que não é ilegal adquirir músicas de via online. Os respondentes sabem que o consumo de produtos piratas é muito prejudicial para a sociedade como um todo, e que apesar de prejudicar a sociedade, a pirataria é pouco reprimida no Brasil.

Por fim, têm o conhecimento de que existem leis brasileiras para proteger os autores e suas obras.

Com os resultados obtidos pelo questionário e a análise do Cluster, é possível perceber que existem diferentes padrões comportamentais entre faixas etárias: enquanto jovens entre 18 e 27 anos costumam ouvir música online sempre, os adultos entre 43 e 47 anos escutam usualmente e/ou raramente. Outro ponto de divergência entre idades é o quanto estariam dispostos à pagar para ouvir música online: os jovens avaliarão o custo-benefício do serviço oferecido e sendo o benefício maior, pagarão por este. Já pessoas mais velhas são mais resistentes e não pagariam por um serviço de música online. Os adultos aparentam ter menos consciência em relação ao download de música: dizem que o download de música, em qualquer circunstância, não é ilegal, enquanto os jovens acreditam que este pode se tornar ilegal dependendo do meio em que se busca. A consciência da população de respondentes sobre a pirataria e o quão prejudicial para a sociedade é o consumo de produtos pirateados é divergente: enquanto os adultos sabem que o consumo prejudica, e muito, empresas, artistas e o governo, os jovens entendem que é pouco prejudicial à sociedade como um todo. Sobre a conscientização da repreensão da pirataria e a existência de leis brasileiras para proteger direitos autorais, ambos os grupos entendem que a pirataria é pouco reprimida no Brasil e que existem leis para proteger as obras.

5. Conclusão

Segundo o relatório de música digital IFPI Digital Music Report (2014), *"Subscription services, part of an increasingly diverse mix of industry revenue streams, are going from strength to strength. Revenues from music subscription services – including free-to-consumer and paid-for tiers – grew by 51,3 per cent in 2013, exceeding US$1 billion for the first tome and growing consistently across all major markets"*. Por serem meios mais cômodos e práticos de reproduzir músicas, aplicativos como o Spotify ganham muitos usuários todos os dias. Através dos resultados obtidos na análise de clusters onde os respondentes disseram que o meio que com mais frequência reproduzem músicas são os aplicativos de reprodução, pagos ou não, como o Spotify, e com as informações do relatório IFPI, há alguns anos nasceu uma tendência das pessoas migrarem do download de música online para o uso de aplicativos que guardam as músicas sem armazenar e são legais. Pode-se observar tal tendência pelas respostas do questionário dentro do cluster definido, onde as pessoas responderam que usam aplicativos, pagos ou não, para reproduzir música.

Observando essa nova tendência da relação das pessoas com a música digital, podemos fazer um paralelo à teoria microeconômica dos indivíduos como agentes racionais. As discussões levantadas por Becker e por Gary explicam a decisão de um indivíduo escolher ou não fazer um download de música digital: as pessoas avaliarão quais são os benefícios que estão expostos como comodidade, qualidade da música, tempo dispendido para obtê-la, e quais podem ser os custos ser pego fazendo um download ilegal e ser punido, ter de pagar fiança, qualidade da música e dificuldade de fazer download. Levantados tais pontos, ele avaliará para pôr fim se a utilidade do retorno da atividade ilegal é maior que a utilidade de uma atividade legal. Relacionando com o resultado do questionário e a afirmação do relatório IFPI de 2014, a tendência das pessoas migrarem para aplicativos que fornecem músicas sendo estes pagos ou não, mostra que o custo nos dias de hoje de todo o processo de *download* de música online por meios ilegais é maior que o benefício gerado por tais aplicativos. Entretanto, não acredito que essa mudança de comportamento se dê pelo fato das pessoas terem se conscientizado de que baixar músicas em meios não-oficiais é ilegal e que tenham medo de ser descobertas, mas acredito que essa mudança se dá pelo fato desses aplicativos serem muito mais práticos, já que não é mais preciso mais baixar música, além de que a qualidade do som nesses aplicativos é muito melhor.

Aqui vale também colocar a discussão da Economia Comportamental. Esta anda na mesma direção da visão microeconômica: Blahout e Wawrosz colocaram o exemplo da República Tcheca na década de 90 em que os preços dos CDs estavam inflacionados, chegando a ser 6 vezes maior do que deveriam, além de que os produtos, na visão dos consumidores Tchecos, eram considerados de menor qualidade por não estarem adaptados às necessidades locais. Isso levou os consumidores a buscarem meios alternativos de conseguir os produtos, incluindo até meios não-legais. No Brasil, a relação com os CDs é parecida já que esses são caros. Os consumidores, aos poucos, acabaram deixando de comprar CDs físicos e foram para os meios digitais, o que acabou aumentando a pirataria da forma online. Com o surgimento de aplicativos online, os consumidores brasileiros estão migrando para essa nova modalidade de acesso à música digital. Além disso, a TRA (Theory of Reasoned Action) explica que a intenção de algumas pessoas tomarem alguma ação é uma função de suas atitudes e normas sociais, pode explicar essa migração: os aplicativos com Spotify caíram no gosto das pessoas e hoje, pelo menos no público mais jovem e acabou se tornando uma norma social.

De qualquer forma, os modelos comportamental e econômico estão relacionados. Quando se entende como os consumidores se posicionam é possível elaborar um plano de ação para as indústrias que são afetadas pela pirataria, e adaptando-as ao novo modelo de compartilhamento de dados, e consequentemente recuperando seus lucros. E o uso de aplicativos parece ser um meio alternativo para o combate à pirataria, já que as pessoas enxergam o custo-benefício de não existir mais a necessidade de armazenar música, mesmo que tenham que pagar uma quantia mensal. A questão do custo-benefício percebido foi um dos resultados obtidos na análise dos dados, já que as pessoas responderam que pagariam sim por música online, desde que acreditassem que o custo em dinheiro fosse menor que o benefício que este lhes traria.

Entretanto, mesmo que as pessoas passem a usar aplicativos como o Spotify e deixem de realizar download ilegal de músicas, um dos resultados do questionário é que as pessoas entendem que a pirataria é pouco prejudicial à sociedade. Aqui cabe a questão do direito de propriedade, que segundo o professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Fábio Ulhoa Coelho, "É ilícita a reprodução de músicas, textos literários, fotografias e outras obras protegidas pelo direito autoral sem a autorização do seu titular. A ilicitude remanesce, mesmo que a reprodução ocorra no ambiente digital da internet, seja ela feita com ou sem interesse lucrativo" e para completar, como definido por Thomas B. Macaulay "um imposto pago pelos leitores para dar uma recompensa generosa aos escritores".

A questão de conscientização das pessoas se torna extremamente importante para que seja possível diminuir a pirataria, já que estas não entendem qual é o prejuízo gerado pelo *download* de música digital em massa, tanto na ótica da indústria da música que têm seus lucros reduzidos, quanto para o governo que deixa de arrecadar impostos.

Entrando na discussão sobre instituições, o papel destas é impor regras, leis e normas que mantenham a sociedade estável. A matriz institucional é o conjunto de organizações públicas e privadas, leis, que fazem a história da sociedade. Para que as instituições sejam eficientes, é preciso que as organizações sejam estimuladas a agirem individualmente de forma que essa ação reflita em retornos sociais maiores que os custos sociais, e que paralelamente haja um *enforcement* eficaz. Uma das questões sobre as organizações brasileiras é que essas não operam avaliando o bem-estar da sociedade, apesar de usarem isso como fachada, e sim em como suas ações podem trazer benefícios econômicos futuros. Um dos motivos para a ineficiência das instituições brasileiras, se dá, principalmente, pelo fato do universalismo ser contaminado pelo clientelismo e o corporativismo; as relações pessoais se sobrepõem, tornando difícil de distinguir as esferas pública e privada. O fato das pessoas tenderem a não respeitar as regras e normas, agravam ainda mais a eficiência das instituições. Relacionando o debate sobre as instituições brasileiras com outro ponto interessante que a pesquisa revelou é que as pessoas sabem que existem leis para proteger os autores e seus direitos autorais, mas entendem que ao mesmo tempo a pirataria é pouco reprimida no Brasil. Como era esperado, o consumidor de música digital não tem medo de ser pego fazendo o download ou compartilhando música ilegalmente já que sabe que não será reprimido mesmo que existam leis. Essa observação só reforça a ineficiência de nossas instituições: temos regras e leis, mas o *enforcement* por ela praticado é ineficaz e ineficiente, o que acaba prejudicando a sociedade.

6. Referências Bibliográficas

BARROS, Denise Franca et al. Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. **Comunicação, Mídia e Consumo,** São Paulo, v. 7, n. 18, p.125-151, mar. 2010.

BECKER, Gary S.. Crime and Punishment: An Economic Approach. **Journal Of Political Economy,** Chicago, v. 76, n. 2, p.169-217, abr. 1968.

BLAHOUT, Michal; WAWROSZ, Petr. BEHAVIORAL ECONOMICS AND CYBER CRIME. **European Scientific Journal November,** Czech Republic, v. 1, n. 1, p.112-122, nov. 2014.

COELHO, Fabio Ulhoa. Introdução ao Direito Autoral. In: COELHO, Fabio Ulhoa. **Curso de Direito Civil:** Direito das Coisas - Direito Autoral. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Cap. 50. p. 549-606.

COOTER, Robert; ULEN, Thomas. Temas da economia do direito de propriedade. In: COOTER, Robert; ULEN, Thomas. **Direito e Economia.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Cap. 5. p. 130-199.

FERNANDES, Daniel Cappellette Monteiro. **Pirataria no Brasil: fatores de influência do comportamento do consumidor.** 2015. 24 f. Monografia (Especialização) - Curso de Economia, Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2015.

GUSMÃO, André. **O efeito da pirataria nas vendas de CDs legais: uma análise cross-section.** 2014. 17 f. Monografia (Especialização) - Curso de Economia, Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2014.

KOCH, A.; NAFZIGER, J.; NIELSEN, H. S. Behavioral economics of education. Journal of Economic Behavior & Organization. Denmark, 2014.

MANKIW, Gregory N.. **Introdução à Economia.** 6. ed. Harvard: Cengage Learning, 2014.

MARTINS, João Paulo Capelli; SLONGO, Luiz Antonio. O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios,** São Paulo, v. 16, n. 53, p.638-657, dez. 2014.

OLSON JUNIOR, Mancur. Distinguished Lecture on Economics in Government: Big Bills Left on the Sidewalk: Why Some Nations are Rich, and Others Poor. **The Journal Of Economic Perspectives,** Maryland, v. 10, n. 2, p.3-24, fev. 1996.

SMITH, Virgínia Luna. **Plágio, Pirataria e *Fair Use* e a (Des)criminalização da Violação do Direito Autoral.** 2012. 250 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (puc-sp), São Paulo, 2012.

WARD, Hugh. **Rational choice**. In: MARSH, David; STORKER, Gerry. Theory and methods in Political Science. 2. ed. Basingstoke et al.: Palgrave Macmillan, 2002. p. 65-89.

XAVIER, Ana Cristina Guasti. **PIRATARIA NA INDÚSTRIA MUSICAL: UMA ANÁLISE DOS FATORES DE INFLUÊNCIA.**2012. 28 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2012.

7. Anexos

1. **Questionário elaborado para obtenção da base de dados:**

Música Digital

Este questionário foi desenvolvido com foco em coletar uma base de dados a ser utilizada unicamente para fins acadêmicos. As informações aqui obtidas não serão divulgadas.

Obrigada por sua resposta!

Qual é seu sexo? *

- ○ F
- ○ M

Qual é a sua idade? *

1. Menor de 18 anos
2. Entre 18 e 22 anos
3. Entre 23 e 27 anos
4. Entre 28 e 32 anos
5. Entre 33 e 37 anos
6. Entre 38 e 42 anos
7. Entre 43 e 47 anos
8. 48 anos ou mais

Qual é sua renda mensal familiar aproximada? *

- de R$ 0,00 a R$ 1.500,00
- de R$ 1.501,00 a R$ 3.000,00
- de R$ 3.001,00 a R$ 7.000,00
- de R$ 7.001,00 a R$ 15.000,00
- R$ 15.001,00 ou mais

Com qual frequência você reproduz música online? *

- Sempre (todos os dias)
- Frequentemente (duas vezes por semana)
- Usualmente (uma vez por mês)
- Raramente (uma vez a cada 6 meses)
- Nunca

Por qual meio você reproduz músicas com mais frequência?

- Rádios/Youtube
- Redes de compartilhamento
- Lojas de música online paga
- Aplicativos de reprodução pagos
- Outro...

Você faz download de música? *

- Sempre faço download de música
- As vezes faço download de música
- Raramente faço download de música
- Não faço download de música
- Não faço download de música, pois uso aplicativos como o Spotify que armazenam músicas

Quando você busca músicas na internet para baixar, você se certifica que essas são originais?

Por exemplo, as músicas são baixadas por você são adquiridas pelo iTunes, Spotify, SoundCloud, entre outros?

- Sim, busco sempre baixar músicas originais
- As vezes baixo músicas originais, e as vezes não
- Não, baixo músicas por outros meios

Quanto você estaria disposto à pagar por música online? *

- Não pagaria nada para ouvir música online
- Pagaria qualquer quantia para ouvir música online
- Pagaria para ouvir música online, dependendo do custo-benefício

Você acredita que o download de música digital é ilegal? *

- Sim, é ilegal o download de música digital
- Não, não é ilegal o download de nenhum música digital
- Não, mas depende do meio em qual a música digital é adquirida

Você acredita que o consumo de produtos piratas pode ser prejudicial para a sociedade (inclui artistas, empresas, governo, ..)?

- Não é prejudicial para a sociedade
- É muito prejudicial para a sociedade
- É pouco prejudicial para a sociedade

Você acredita que a pirataria é reprimida no Brasil?

- Não, a pirataria não é reprimida no Brasil
- A pirataria é pouco reprimida no Brasil
- A pirataria é muito reprimida no Brasil

Você sabe se existem leis brasileiras para proteger os autores do compartilhamento ilegal de música digital?

- Sim, existem leis para proteger os autores
- Não sei se existem leis para proteger os autores
- Não, não existem leis para proteger os autores