

Consumo pi

Com ajustes nos modelos de negócio e na economia dos bens intelectuais, em vez de reprimir a pirataria, o preferível seria competir com ela **POR RONALDO LEMOS**

Ao final dos anos 50, o economista Fritz Machlup afirmava que certas dimensões da propriedade intelectual representavam “a vitória dos advogados sobre os economistas”. Tal opinião ilustra a dificuldade de comunicação entre o Direito e outras Ciências Sociais para o estabelecimento de um debate amplo sobre o papel da propriedade intelectual no desenvolvimento econômico e, por consequência, sobre a questão da pirataria.

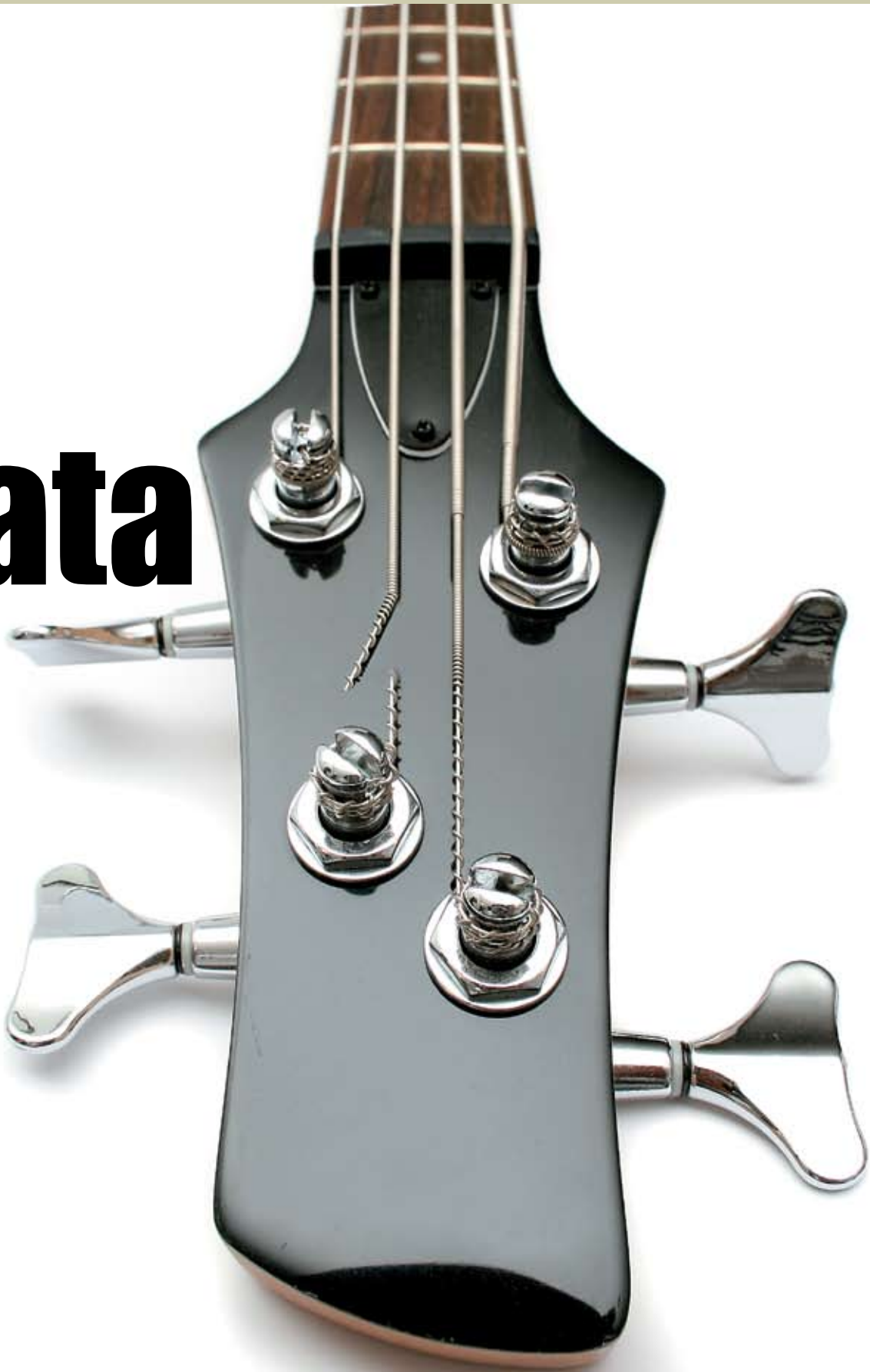
No Brasil focam-se os aspectos legais punitivos e repressivos, aí incluídas demandas por maior atuação policial e aumento de penas. Ainda que o aparato repressivo seja ampliado significativamente, o que pressupõe investimento público vultuoso, o problema da pirataria persistirá se os modelos de negócio tradicionais não forem revistos.

No processo de revisão, os consumidores e

seus representantes, como o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), precisam ser ouvidos. Quando se manifestam, trazem para a discussão alguns pontos em que a defesa de seus interesses alinha-se com a necessidade de mudanças no modelo de negócios das empresas do setor.

A BARREIRA DOS PREÇOS. CDs e DVDs por muito tempo foram vendidos no Brasil a preços equiparáveis àqueles dos Estados Unidos, a despeito da disparidade de poder aquisitivo entre os dois países. Esta equivalência hoje ocorre nas lojas digitais de música que praticam preços ao redor de 99 centavos de dólar por faixa musical. O mesmo ocorre na maioria dos países em desenvolvimento, em que os preços dos bens intelectuais são incompatíveis com os níveis de renda das populações locais.

rata



No Brasil, entre as razões dessa discrepância está a baixa escala de produção, que força os produtores a buscar compensação nos preços repassados ao consumidor. Contribui também a elevada carga tributária que reforça os altos custos de transação derivados da complexidade do sistema de propriedade intelectual. O modelo econômico corrente deve contemplar as exigências de vários rentistas existentes ao longo da cadeia, como gravadoras, editoras e operadores das lojas virtuais. Preços altos, em suma, criam incentivos para a pirataria.

DESEJO DE PARTICIPAÇÃO. O segundo ponto é que o consumidor deseja participar no processo de oferta e produção dos bens intelectuais. De fato, há muito tempo esses bens deixaram de ser baseados em consumo passivo. O consumidor é hoje também um produtor de cultura e interpreta os bens intelectuais que adquire como matéria-prima para a produção de novas obras. O limite entre a recriação e a pirataria é às vezes difícil de discernir.

Estudos como os de Danah Boyd e John Palfrey, nos Estados Unidos, demonstram que a construção da identidade de jovens nascidos na era digital passa por uma espécie de *remix* de bens culturais acessados pela rede. O resultado é que, a nova geração de consumidores aspira a um amplo acesso a obras intelectuais que possam ser manipuladas e incorporadas em outras obras, disponibilizadas em seus perfis nas redes sociais, em apresentações escolares, em aparelhos celulares e outras formas de *mash-up*. Enquanto muitos bens culturais oficiais são entregues com mecanismos de proteção e travamento, os produtos ilícitos estão livres, permitindo a desejada flexibilidade de manipulação.

OFERTA INFINITA. Com a digitalização, as limitações de espaço físico deixaram de existir em relação à oferta de bens culturais. Com isso, produtos de nicho passam a ocupar um espaço econômico cada vez mais viável. As evidências apontam para um estilo de consumo ávido por acesso. Empresas como o Google, Netflix e mesmo a Amazon trabalham com a possibilidade da criação de uma “jukebox celestial”, na qual estaria disponível grande parte das obras produzidas até hoje, especialmente música e livros. Um serviço com catálogo limitado dificilmente satisfaz às demandas cada vez mais exigentes do consumidor que, desatendido pelos canais oficiais, volta-se para os alternativos.

INTEROPERABILIDADE. Outro inconveniente é a ausência de interoperabilidade. Em outras palavras, padrões diferentes disputam a hegemonia do mercado, em detrimento do interesse do consumidor de adquirir um produto que possa ser universalmente acessado.

Um exemplo recente da disputa entre padrões consiste no HD-DVD e no Blu-Ray, ambos candidatos à substituição do DVD e incompatíveis um com o outro. O mesmo se repete com grande parte das músicas adquiridas *on-line*, como as ofertadas pela maior parte das lojas digitais no Brasil, cujo catálogo é protegido digitalmente e só pode ser acessado em aparelhos específicos.

A questão da interoperabilidade vem se tornando visível em razão dos chamados Digital Rights Management Systems (DRMs), “travas” tecnológicas que controlam os usos de determinados produtos. Presentes em diversos momentos da cadeia de distribuição das obras – dos telefones celulares ao sistema operacional Windows Vista – elas contrariam o interesse do consumidor que busca acessar os produtos que adquire em qualquer lugar e equipamento.

DA MERCADORIA AOS SERVIÇOS. Atualmente, vendem-se músicas ou filmes digitais por unidade, como se fosse um bem material. No entanto, esta talvez não seja a forma mais eficiente do ponto de vista econômico. A venda de bens imateriais aproxima-se cada vez mais do modelo de assinatura. O consumidor paga uma quantia periódica, em troca da qual tem acesso limitado ou ilimitado a um determinado universo de bens intelectuais. Exemplos recentes nesse sentido, ainda que imperfeitos, incluem o lançamento do leitor de livros digitais da Amazon, chamado Kindle, que inclui a possibilidade de assinar conteúdo da empresa.

Outro exemplo é a loja de música Emusic.com, baseada em assinatura limitada, que ocupa o segundo lugar em vendas de música digital, perdendo apenas para a loja da Apple. Há expectativas consistentes de que a junção do mercado de música com as tecnologias móveis, como aparelhos celulares e outros dispositivos, apressará essa transição dos bens intelectuais de mercadoria para serviços.

DA REPRESSÃO À COMPETIÇÃO. Ironicamente, o consumidor que hoje paga devidamente pelo produto intelectual adquirido é penalizado em diversas instâncias quando comparado ao consumidor de produtos piratas. Ele enfrenta travas tecnológicas, falta de interoperabilidade, regimes de preços inadequados e catálogos reduzidos. E muitas vezes é igualmente chamado de “pirata” quando manipula obras intelectuais no âmbito de práticas características da nova geração, como o *remix*. Enquanto persistir a desconexão entre a oferta e o desejo dos consumidores, há pouca chance de avanço no combate eficaz à pirataria. ✘



**O PROBLEMA DA PIRATARIA
PERSISTIRÁ SE OS MODELOS
DE NEGÓCIO TRADICIONAIS
NÃO FOREM REVISTOS**

RONALDO LEMOS, professor da FGV, rlemos@fgv.br