

O IMPACTO NEGATIVO DA PIRATARIA NO CENÁRIO MERCADOLÓGICO E AS DIFICULDADES NO COMBATE A FALSIFICAÇÃO

Arlison Coelho de Carvalho

Reflexões e Soluções no Âmbito do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência para a Questão da Concorrência Predatória Praticada por Concorrentes que, em Decorrência do Não Cumprimento da Legislação, Obtém Vantagens Competitivas.

Resumo

Esse trabalho monográfico tem por finalidade discutir o tema da pirataria e seu impacto negativo no cenário mercadológico brasileiro. Para tanto, diversos aspectos que circundam a questão são abordadas, especialmente as falhas na estrutura do governo e das empresas no combate à pirataria.

O estudo busca entrelaçar o tema com os princípios básicos do marketing, adaptando o mix de marketing tradicional às variáveis presentes no problema da pirataria. Além disso, é realizada uma discussão da questão sob o ponto de vista da ética e da responsabilidade social, sinalizando o fato de que as mudanças de comportamento em relação à pirataria requerem ações educativas que devem mobilizar a sociedade como um todo.

Introdução

A pirataria não é nada de novo no mercado globalizado, existe há muito tempo e tem se intensificado no Brasil devido à falta de fiscalização nas fronteiras e nas questões como o baixo poder aquisitivo da população em geral, que se vê excluída do mundo do consumo. Trata-se de um problema de dimensão alarmante, envolvendo os setores econômico e social, e que demanda ações em conjunto do poder público e da iniciativa privada.

O objetivo dessa monografia é discutir o tema da pirataria esclarecendo diversos aspectos associados a essa atividade ilegal, chamando a atenção para o impacto negativo do problema na economia formal. Trata-se de um trabalho que utiliza como metodologia a revisão de literatura, sendo que, em grande parte, essa literatura está restrita a revistas e cadernos especializados de jornal, já que a dis-

cussão do tema é bastante atual e não foi muito explorada pelos autores acadêmicos. Este fato demonstra, inclusive, a relevância do presente estudo.

Grande parte da população confunde pirataria e falsificação. O primeiro capítulo tenta explicar essa diferença, embora haja, na prática, muitas vezes uma associação entre os dois atos ilegais. Neste capítulo serão também apresentados dados sobre o problema no mercado internacional e nacional, além de uma análise da CPI da pirataria, incluindo a rota que os produtos ilegais seguem para entrar no país e uma exposição sobre o problema pela ótica do setor produtivo.

O segundo capítulo constrói uma associação entre os 4Ps do mix de marketing e as atividades da pirataria, que podem ser avaliadas a partir desse ponto de vista, representando as variáveis que escapam ao controle de uma empresa legalizada e são aproveitadas pelo mercado informal. O estudo questiona a administração aduaneira e relata o conflito da fiscalização dos produtos importados; faz uma análise do avanço tecnológico que prejudica o setor fonográfico e relata a importância do Selo Holográfico no combate à contrafação, indicando a necessidade de desenvolvimento de novas tecnologias para combater o descaminho. São relatados, neste segundo capítulo, os investimentos por parte do setor empresarial para criar artifícios que controlem a falsificação ou adulteração de seus produtos.

A análise tributária relata o quanto foi pago de impostos pela população e compara os encargos no Brasil e o peso da carga tributária no PIB com outros países. A “divulgação” das mercadorias ilegais aproveita a divulgação feita pelas empresas formalmente legais. Nesse cenário, em outros países, empresas brasileiras de sucesso sofrem com a pirataria. A questão da sonegação fiscal ajuda a pirataria e atrapalha as empresas.

A ética e a responsabilidade social estão diretamente ligadas ao consumo dos produtos falsos, e o terceiro capítulo aborda essa questão. O comportamento ético por parte da empresa gera funcionários comprometidos com a empresa e sociedade. A responsabilidade social deve ser contemplada de forma abrangente, deixando de embasar apenas para atitudes filantrópicas, e buscando alternativas de investimentos que integrem a população de baixa renda no mercado de consumo. Ou seja, para que haja uma mudança de comportamento frente ao produto pirateado é fundamental a realização de projetos de ação transformadora, que atinja a base do problema, com iniciativas ligadas à educação e à inserção social.

Capítulo 1 - Levantamento de dados sobre o problema da pirataria

Os produtos pirateados estão em toda cadeia produtiva. Da agricultura, com o contrabando e a falsificação de sementes de soja, até a cópia de CDs, que é a falsificação mais facilmente encontrada pelo consumidor. Os serviços também são pirateados, o que é tratado por alguns comentaristas como concorrência desleal. A notoriedade nesses casos acontece quando a justiça é acionada, como aconteceu no caso da disputa entre Mr.Cat e Mr.Foot em Goiânia, Brasil (Christovão, 2001). Este exemplo demonstra que alguns conceitos de lojas são trazidos de outros países, e os detentores da marca ou modelo desconhecem que eles são plagiados, não atentando para a real importância da marca, produto ou serviço em um outro país.

Mas se existe a pirataria é porque existe demanda. A demanda existe porque alguns produtos, que conferem status ao consumidor, têm o custo muito elevado, não sendo acessíveis a grande parte da população. As falsificações são desenvolvidas em cima de produtos que despertam o desejo de consumo, por terem, explicitamente, um alto valor agregado. As questões que envolvem a pirataria e a falsificação são diversas. Algumas delas serão refletidas neste capítulo, na medida em que forem apresentados os principais dados e definições referentes ao assunto.

1.1. O que é pirataria?

Segundo o dicionário Silveira Bueno, pirataria é: “roubo; vandalismo; extorsão; cópia indevida de programas de informática, fitas de vídeo ou som, etc; levar vida de pirata” (Silveira Bueno, 1996, p. 507).¹ Quanto à definição de pirata, encontra no mesmo dicionário os seguintes termos: ladrão, gatuno, sujeito audacioso, espertalhão, malandro, indivíduo que comete pirataria, que não respeita os direitos de autoria ou de reprodução que vigoram sobre determinadas obras ou produtos (literários, musicais, de informática e outros), seja produzindo ou utilizando cópias ilegais dessas obras ou produtos. Dessa forma, pode-se afirmar que a pirataria consiste na violação de direitos autorais. Portanto, todo aquele que copiar, comercializar ou usar produtos pirateados é considerado um pirata.

Para compreender a definição de pirataria é ainda necessário abordar outros dois termos que aparecem muitas vezes entrelaçados nesse contexto:

¹ Silveira Bueno, Francisco, minidicionário da língua portuguesa, SP:FTD, 1996, p.507.

contrafação e falsificação. A falsificação consiste no ato ou efeito de falsificar, de adulterar. Nem sempre falsificação e pirataria podem ser consideradas atividades que têm o mesmo sentido. Por exemplo, quando se infringe a lei no setor de combustível, trata-se, exclusivamente, de falsificação. Quando isso acontece, é correto dizer que o combustível foi adulterado e não pirateado. Já no caso do CD, ele é falsificado e também pirateado, passando pelo contrabando. Quanto ao termo contrafação, este tem o mesmo significado da palavra falsificação. Logo, o questionamento do termo deixa caracterizado que a conscientização de pirataria e suas derivações sinônimas não são bem esclarecidos para população.

1.2. Sobre a falsificação

A noção de falsificação está intrinsecamente relacionada ao tema da pirataria, e foi muito discutida por diversos autores. Percebe-se, a partir dos autores pesquisados, que há uma evolução aprimorada do termo. Bamossy e Scammon² abordam o tema sob o ponto de vista da falsificação de marcas para fins comerciais, e descrevem esse fato como a prática fraudulenta de afixar uma denominação comercial para um produto. Dois outros conceitos ajudam a delimitar essa idéia: imitação e “*knockoffs*”. A imitação é relacionada à falsificação mas não é exatamente idêntica, pois diz respeito a uma cópia original, que não é suficientemente similar. Um exemplo disso seria um champanha mexicano, com rótulo e nome de um produto francês de alta qualidade, que adicionasse, porém, escritos em espanhol. Nesse caso haveria uma imitação da embalagem, mas não uma falsificação do produto.

“*Knockoffs*” são itens que são apenas ligeiramente diferentes do original, mas não são vendidos como artigos genuínos. Trata-se de marcas criadas em cima de outras já registradas e famosas como, por exemplo: Bulovia (Bulova), Cimega (Omega). Nesse caso um traficante pode remover ou alterar as letras para criar um produto falsificado depois de passar pela alfândega. Bamossy e Scammon reconhecem que existem compradores que, mesmo cientes da falsificação, adquirem o produto assim mesmo.

1.3. A rota da pirataria

O mapa da pirataria é amplo e segundo dados do Sindicato Nacional dos Técnicos da receita, o Brasil é o quarto país que mais consome produtos

² Disponível: http://www.pucmmsti.edu.do/cladea/papers/pdf/track1/t1_15.pdf

pirateados, depois de China, Rússia e Paraguai. O dado é impressionante e o levantamento da CPI da pirataria apenas mostrou a noção real e fundamentada da extensão do prejuízo que à pirataria causa.

Quando produzidas internacionalmente, as falsificações chegam ao Brasil por diversas rotas, com destaque para os portos de Santos e Paranaguá, através do Depósito Franco Paraguaio, localizado no interior desses portos, mas que na verdade é um território paraguaio dentro do Brasil. Os produtos seguem para o Paraguai e depois voltam para o Brasil. Os produtos trazidos do Paraguai (“made in China”) representam vendas superiores a 88% do mercado informal.

A pirataria deve ser combatida na educação. O atual Presidente do Paraguai, Nicanor Duarte³, está disposto a mudar essa situação, e para isso têm investido em educação. As escolas do país estão ministrando aulas de conscientização sobre os problemas relacionados à pirataria. Mas essa é uma medida que pode surtir efeito em longo prazo. O problema do Paraguai é que a cultura está enraizada com ilegalidade, até os dados da história contribuem para que isso ocorra. Porém, a pirataria está em quase todos os setores produtivos do país e o contrabando não vem apenas de nossos vizinhos. China, Taiwan e Rússia, ao lado do Paraguai, são os países que mais traficam e fazem contrafação.

De fato, o camelô não é o principal responsável pela indústria da pirataria. Normalmente, estas são pessoas que, estando à margem do mercado legal, caem na informalidade por questões de sobrevivência. Porém, trazer essas pessoas para a formalidade, com carteira assinada ou firma reconhecida, não é tarefa das mais fáceis, muito pelo contrário. A grande maioria resiste pelos “entraves institucionais”.

1.4. Resultados da CPI da pirataria

A pirataria no Brasil está associada ao crime organizado. Números apresentados pela CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) da pirataria, que durou mais de um ano e teve o seu início em junho de 2003 e o término em agosto de 2004, comprovaram que o país deixou de gerar mais de dois milhões de postos de trabalho com carteira assinada, nos últimos anos.

A CPI abordou o tema com dimensões amplas, olhando para o cenário da pirataria industrializada e a sonegação fiscal. A CPI procurou ouvir todas as entidades que sofrem com a pirataria, obtendo informações impor-

³ Vasconcellos, N. Paraguai S/A, Jornal O Globo

tantes para a construção de sugestões de combate à ilegalidade. Foi recomendado, por exemplo: criar novos órgãos normativos, aumentar as penas referentes a esse tipo de contravenção e providenciar mudanças na legislação (que não prevê delitos como falsificação de software).

É necessário que ações desse tipo sejam realizadas com urgência. Além de ser importante para o comércio interno, o combate à pirataria se faz urgente também para a manutenção de relações externas de interesse nacional. O governo americano, por exemplo, ameaça adotar represália contra o Brasil, no âmbito do Sistema Geral de Preferência. O SGP consiste em países em desenvolvimento como o Brasil terem o benefício de vender vários produtos para os EUA sem pagar tarifas de importação. No caso específico do Brasil as renovações dos benefícios são feitas anualmente.⁴

Outro dado significativo foi que a pirataria está inserida em todos os setores do país, inclusive no poder público. O relatório da CPI citou as autoridades que foram denunciadas. Nesta lista estão: o deputado federal Pedro Corrêa, o delegado Paulo Sérgio Oppido Fleury, o investigador de São Paulo Jorge Devai Alcântara, o juiz federal João Carlos da Rocha Mattos, o delegado federal José Augusto Bellini, e vários policiais civis de São Paulo.

A CPI da pirataria terminou e deixou um rastro preocupante quanto ao envolvimento do crime organizado. Em matéria publicada no Jornal O Globo, 15/09/2004,⁵ relatou que foi descoberta pela Polícia Federal a intenção da máfia chinesa de matar o deputado Luiz Antônio Medeiros, que presidiu a CPI. O serviço de inteligência da Polícia Federal recebeu informações sobre o plano há duas semanas. Desde então, 12 policiais federais fazem a segurança pessoal do deputado em São Paulo.

O secretário-executivo do Ministério da Justiça, Luiz Paulo Barreto, determinou a abertura do processo de expulsão dos estrangeiros citados no relatório final da Comissão Parlamentar de Inquérito da Pirataria. A idéia do governo é expulsar todos os estrangeiros envolvidos com o contrabando e pirataria de produtos industrializados, principalmente os que prestam serviço à máfia chinesa.⁶

⁴ Jornal O Globo de 15/09/2004.

⁵ Ibidem

⁶ Caetano, V, Contra ataque a pirataria, Jornal O Globo, 20/09/2004

1.5. Indicadores internacionais e nacionais

O número de indicadores Internacionais e Nacionais sobre a pirataria é estimado e portanto os números podem ultrapassar os apresentados. Há órgãos que dão números diferentes, mas muito próximos. Apesar do desencontro dos dados, eles são alarmantes e mostram o quanto à sociedade e o país perdem com a prática da pirataria.

Estudo apresentado sobre os impactos da falsificação em todo o mundo, pela *International Data Corporation (IDC)*, demonstrou que uma redução de dez pontos percentuais na taxa mundial de pirataria de software poderia promover, até 2006, um crescimento de US\$ 400 bilhões no setor de tecnologia da informação, isso geraria 1,5 milhão de novos empregos, apenas no setor de TI.⁷ Se o mesmo acontecesse apenas no Brasil, onde no ano de 2002 teve um índice de pirataria de 55% , agregaria mais US\$ 3,2 bilhões na economia nacional.

Dados preocupantes e divulgados pelo Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial, apresentou uma estimativa de que com a pirataria o Estado deixa de arrecadar R\$ 5 bilhões em imposto ano (dados de abril de 2004.)⁸

A contrafação é muito expressiva no cenário internacional. Segundo a Câmara de Comércio Internacional, nos últimos 10 anos a contrafação provocou uma perda de 100 mil postos de trabalho por ano na União Européia, e de 120 mil nos Estados Unidos. Outro dado significativo da Câmara Internacional é que 5% a 7% do comércio mundial é constituído por atividades relacionadas à contrafação. Nesse ponto, destaca-se a Indústria Americana dos direitos autorais, que avalia as suas perdas anuais em cerca de U\$12 a U\$15 bilhões de dólares.

As áreas tecnológicas mais afetadas mundialmente são: Indústria de informática (hardware)- 35%, Indústria audiovisual - 25%, Indústria de brinquedos - 12%, Indústria de perfumes - 10%, Indústria farmacêutica - 6%, Indústria de relojoaria - 5% e a Indústria de softwares - 46%.

Como se vê, a contrafação e a pirataria são uma mazela mundial de conseqüências extremamente negativas para todos os setores produtivos e, conseqüentemente, para a economia dos países, para os consumidores e para o conjunto da sociedade. O cenário nacional possui números significativos. É

⁷ <http://www.bsa.org/brazil/pre.../CPI-DA-PIRATARIA-E-EXEMPLO-DE-SERIEDADE.cf>

⁸ <http://www.etco.org.br/midia.php?Id=35>

possível analisar os dados, enfocando, separadamente, alguns setores onde a pirataria é expressiva.⁹:

a) Setor agrícola - O país produz 43 milhões de toneladas de soja por ano. Se todos fossem sementes legais, a produtividade passaria para 52 milhões de toneladas ao ano. No caso do feijão, constata-se que sua lavoura é a que apresenta menor taxa de utilização de semente legal: apenas 20% do total. Esse dado demonstra que, se não houver um maior controle daqui pra frente, a produção desta semente no país pode chegar, em 2005/2006, a ser 30% ilegal.

b) Setor têxtil – A pirataria elimina, anualmente, 75 mil empregos neste setor do país. A cada ano são vendidas no Brasil pelo menos 6 milhões de peças falsificadas. O prejuízo por ano chega a US\$ 1,56 bilhões, o que equivale 7,5% do seu faturamento total, que foi igual a US\$ 20,8 bilhões, em 2001. A cidade de Jaraguá, em Goiás, é a capital brasileira da pirataria de jeans e camisetas. Os produtos vão para Brasília e Belo Horizonte, e cerca de 150 mil peças têm Goiânia como destino todo mês. Entre dois e três milhões de pares de tênis da Nike são falsificados no Brasil, por ano. No mesmo período, a Nike gasta cerca de R\$ 400 mil com assessoria jurídica para tentar conter a pirataria sobre os seus produtos. A pirataria em marcas esportivas representou 20% do que o mercado formal movimentou em 2001, o equivalente a US\$2,5 bilhões anuais. A marca mais pirateada é a do Flamengo, representando 60% da pirataria em marcas de futebol. Estima-se que o clube deixa de arrecadar R\$ 10 milhões em *royalties* por ano.

c) Setor fonográfico – O mercado brasileiro já ocupou o 7º lugar no ranking mundial e hoje é o 12º mercado do mundo, gerando oito mil empregos diretos e 55 mil empregos indiretos. Em 2001, foram vendidos cerca de 80 milhões de unidades, gerando um faturamento em torno de R\$ 998,4 milhões. A pirataria responde por 50% do mercado de CD e 100% do de fitas cassetes. O Brasil é o segundo país em pirataria no mercado fonográfico, perdendo apenas para China. O prejuízo gerado pela pirataria em 2001, em perda de impostos, foi de R\$ 600 milhões para o setor, e de R\$ 200 milhões para a União, Estados e Municípios.

⁹ Todos os dados que serão citados foram apresentados pelos respectivos setores durante o seminário “Contra a Pirataria e contrabando: uma proposta de cidadania”, realizado em 27 e 28 de agosto de 2002”.

d) Setor de Software – Neste ramo houve um recuo dos índices de pirataria nos últimos anos: de 90% em 1989 para 58% em 2000. O índice mostra que entre cada 10 programas de computador em uso, apenas quatro são originais. O prejuízo em 2000 foi de R\$ 2,76 bilhões. Estudos mostram que se os índices de pirataria diminuíssem em 25% seriam gerados 40 mil empregos diretos e indiretos no país. 80 mil empresas estão sendo investigadas no Brasil.

e) Setor de Tabaco – Em 2001 a pirataria representou 1/3 do mercado (cerca de 51 bilhões de unidades), gerando uma perda na arrecadação tributária de R\$ 1,3 bilhões. Com este valor o governo poderia alfabetizar 13 milhões de pessoas, construir 33 mil creches ou 130 mil ambulatórios. Em 47% das contrafações foram encontrados corpos estranhos: grãos de areia, pedaços de barbante, fios de algodão, semente de ervas, capim, fumo verde, inseto, material plástico e bicho de fumo. Além disso, 43% desses produtos apresentaram resíduos de organoclorado, substância proibida para uso em fumo.

f) Setor autopeças – Cerca de 30% dos acidentes de carros com vítimas são decorrentes do uso de autopeças falsificadas. O segmento de reposição de peças representa 18% das vendas totais neste setor, projetadas no ano de 2002, para cerca de US\$12,3 bilhões. O código de defesa do consumidor, que institui o sistema de garantia, revelou que 45% das reclamações de defeitos nos veículos são por causa de peças falsas. Em relação aos acidentes, 75% são causados por falha do motorista, 12% por problemas nos veículos, 6% por deficiência das vias e 7% por causas diversas.

O mundo da pirataria é vasto e os setores acima citados apenas representam a ponta o iceberg. Existem outros setores que são amplamente afetados pela pirataria e de pouco conhecimento para as pessoas, o setor de jóias é um deles. No mercado mundial de jóias, a concorrência traz números assustadores, o negócio movimenta valores altíssimos. Somente no ano de 2003, segundo Vasconcelos, o setor exportou US\$ 613 milhões, contra US\$ 140 milhões em importações.¹⁰

Decerto que o setor de jóias tem se preocupado cada vez mais com o crescente número de cópias piratas. Ainda não há números fechados a respeito, mas o governo está estudando a cadeia produtiva de gemas e metais preciosos, na tentativa de diminuir a informalidade na área. Em entrevista ao

¹⁰ Vasconcelos, N. Os Soldados Piratas, Jornal O Globo, 23/09/2004

Jornal O Globo¹¹, edição de 23/09/2004, Marcelo Goyanes, especialista em propriedade intelectual do escritório Veirano Advogados, afirma que um dos problemas encontrados é que os piratas desse setor sequer têm consciência de que estão desrespeitando direitos autorais.

Ao representar designers do Rio e de São Paulo que se queixam de ter as jóias copiadas indevidamente, Goyanes acabou descobrindo que a maioria das lojas notificadas desconhece o registro dessas criações no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (Inpi). O processo de registro de desenhos industriais só entrou em vigor em 1997, com a Lei da Propriedade Industrial. Antes desta lei esses produtos eram tratados como patentes e o Inpi demorava uns quatro anos para concedê-las. Com a Lei, os desenhos passaram a ser protegidos por registros e o tempo médio da concessão caiu para cerca de seis meses, sob medida para produtos que têm vida útil atrelada à moda da vez.

Esse detalhe é importante porque o consumo de produtos piratas está ligado diretamente à moda. O CD do momento, a bolsa, o relógio, os óculos, etc... Todos esses produtos têm demanda concentrada por período. Assim, as estratégias de determinados produtos devem ser mais bem analisadas. A empresa ao investir maciçamente em um determinado produto deve analisar as variáveis que possibilitem a pirataria. Às vezes é melhor vender três a quatro produtos diferentes, que dê escala a produção e um resultado comercial satisfatório do que investir em apenas um produto e vê-lo se perder com a pirataria e contrafação.

Analisando os dados apresentados neste capítulo, é possível vislumbrar a dimensão e a complexidade do problema. Os países em desenvolvimento sofrem com a pirataria, pois perdem a credibilidade no cenário internacional. Empresas de grande porte deixam de investir nestes países, não acreditam na seriedade dos governantes, autoridades e sociedade.

O setor mais prejudicado pela pirataria aos olhos dos leigos é o fonográfico. A situação se agrava a cada ano, segundo dados da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores Discos), que reúne as maiores gravadoras do país como BMG, Sony Music, Universal e Warner Music,. em 1997 foram distribuídos 21 discos de platina (para vendas de mais de 500 mil cópias de CDs) entre cantores, compositores e grupos musicais.¹² Em 2002 os prêmios

¹¹ Ibidem

¹² Caetano, V. Contra-ataque à pirataria, Jornal O Globo, 20/09/2004

caíram para quatro e, no ano de 2003, foram entregues apenas dois discos de platina. Neste setor a pirataria está mais em contato com o consumidor, e um grande problema relacionado a isso é o fato de que o consumidor, em geral, não se importa em comprar um produto é pirata. O que importa é ter o produto tocando, mesmo que traga problemas para o aparelho de som.

A feira dos importados¹³, realizado na cidade de Brasília em setembro de 2004, considerada a maior no gênero no país, e localizada em uma área cedida pelo governo local, mostrou a legitimidade convivendo com a ilegitimidade. Nesta feira, representantes da grife Louis Vuitton concluíram que seu produto está desmoralizado no Brasil. Enquanto uma bolsa legítima custa até US\$ 10 mil, na feira o produto pode ser encontrado por R\$ 50. Os vendedores utilizam argumentos como: “são falsificadas, mas de boa qualidade”, e isso parece ser encarado com naturalidade pelo consumidor.

O setor tabagista também é muito afetado, com proporções assustadoras. O detalhe é que esse setor não pode fazer campanhas publicitárias para a venda de cigarros, o que também inviabiliza a propaganda de combate à pirataria e contrafação. Com a falsificação de cigarros, o Brasil perde cerca de R\$ 2,4 bilhões por ano, dados do Ministério da Justiça.

Esses crimes farão com que o país perca em torno de dois milhões de empregos para China e Paraguai - onde são fabricados os produtos falsificados – com prejuízo geral de R\$ 30 bilhões. Em um país como o Brasil, onde se encontra um número significativo de desempregados e de pessoas trabalhando na informalidade, é importante combater essas distorções. Outra característica marcante é que o PIB de 2003 do Brasil teve um recuo de 0,2%, enquanto a China cresceu 7% no mesmo ano, graças também a pirataria. Enfim, quando o país deixa de realizar operações legais de comércio todos deixam de se beneficiar dessa situação. O caso do Paraguai, por exemplo, que importa uma quantidade representativa de CDs sem controle, leva o governo brasileiro a absorver as conseqüências desse contrabando, prejudicando o setor produtivo e a cadeia de impostos nele inserida pelo governo.

No dia 25 de maio de 2004 o Sistema FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro)¹⁴ divulgou pesquisa realizada com 300 pessoas, sobre o comportamento do consumidor em relação ao comércio informal. A pesquisa foi realizada de 18 a 20 de maio deste ano, no Centro do Rio de

¹³ Ibidem

¹⁴ <http://www.firjan.com.br>

Janeiro e complementa outra anterior, realizada no fim do ano de 2003 com 192 empresas fluminenses, de 24 setores, quando 91% delas informaram ter seu faturamento prejudicado pela concorrência desleal.

A pesquisa serviu para desmistificar que quem compra produtos piratas é o consumidor de baixa renda. O resultado foi surpreendente e mostrou que todas as classes adquirem produtos pirateados. Na pesquisa com os consumidores, os dados mostraram que 59% das compras feitas em camelôs são de produtos pirateados e sacoleiros. A concentração maior é na classe C e D, que correspondem a 66% e 60%, respectivamente, da amostra entrevistada. A classe A e B, dos entrevistados da classe A, 47% declararam que compram no comércio ilegal e a classe B compareceu com a participação de 49%. Os dados da classe A e B traz a surpresa de mostrar, que embora o poder aquisitivo alto, a utilização de produtos pirata faz parte do seu cotidiano.

Outro paradigma, na pesquisa, foi quebrado. O produto mais consumido não é os CDs e sim os relógios que representam (17,9%), seguidos pelos perfumes (15,3%), acessórios (13,4%), CDs, DVDs, e fitas de vídeo (12,5%), brinquedos (10,8%), óculos (8%), produtos eletrônicos (3,5%), pães (2,8%), produtos de higiene pessoal (0,9%), e remédios (0,7%).

A pesquisa analisou outros dados significativos e o principal motivo de compra para os produtos vendidos no comércio ilegal é o preço (31,9%). Outro dado a destacar na análise da pesquisa é que o mercado informal atrai a flexibilidade de negociação (11,4%), onde se aceita tíquete refeição e vale transporte. Entretanto, os entrevistados reconheceram que a baixa qualidade do produto e a menor vida útil (36,7%, as duas) são as principais desvantagens.

Com esses números se tem uma idéia real do comportamento de quem compra os produtos da pirataria. A busca pelo preço é o primeiro item de destaque, porém o que chama mais atenção é que 80% dos entrevistados admitirem que o consumo no comércio ilegal pode apresentar danos a saúde, e que a metade declararem que irão continuar comprando produtos fabricados sem fiscalização das normas de higiene e com material de origem duvidosa.¹⁵

Capítulo 2 - O “mix de marketing da pirataria”

O Mix de Marketing diz respeito as variáveis ambientais controladas pela empresa que se posiciona no mercado, a partir de um planejamento

¹⁵ Ibidem

estratégico definido. A abordagem do tema neste capítulo visa discutir não as variáveis controláveis pela empresa e sim aquelas que fogem ao controle, atingindo diretamente as suas estratégias de marketing no posicionamento.

Kotler e Armstrong (1998) definem o mix de marketing a partir dos quatro Ps: Preço, Praça, Produto e Promoção. Nesse contexto, o significado de cada um desses termos seria:

Produto - é a combinação de bens e/ou serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo.

Praça - envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para o público-alvo.

Preço - significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.

Promoção – diz respeito às atividades que comunicam os atributos dos produtos/serviços e convencem os consumidores a adquiri-los

Quando um contraventor comete o crime de pirataria ele não cria estrategicamente um Mix de Marketing, porém a demanda do mercado indica o que ele deseja para “lucrar” com a sua estratégia de “penetração de mercado”¹⁶ Sendo assim, é possível estabelecer uma associação entre o Mix de Marketing tradicional, utilizado pelas empresas, e as ações desenvolvidas pela “indústria” da pirataria. Trata-se de um recorte escolhido para expor os diversos aspectos envolvidos na produção e distribuição de produtos pirateados.

2.1. Praça / Distribuição – As aduanas

A rota da pirataria é conhecida e abrange países como Paraguai, China, Taiwan, etc. O Brasil tem várias portas de entrada de produtos pirateados, oriundos de várias partes do mundo. Não há contingente de pessoal da polícia federal, nem tecnologia disponível para cuidar das fronteiras e fazer a verificação de todas as cargas que entram em nossas fronteiras. Sendo assim, a aduana – fiscalização das fronteiras - é um canal forte na distribuição de produtos pirateados. É possível, dentro do contexto da pirataria, associar o

¹⁶ No que se refere a “Penetração de mercado” na pirataria, consiste em preço abaixo o de mercado. Motivo que leva muitos consumidores a comprarem no mercado informal.

“p” de praça à aduana, já que sua atuação facilita a distribuição dos produtos nas praças. Essa situação se deve, em grande parte, a problemas burocráticos, favorece amplamente o comércio ilegal no país.

A questão das aduanas faz pensar sobre a metodologia de verificação dos produtos que chegam ao país. Há uma ação civil pública ajuizada pela Procuradoria da República/RJ em 2002 que questiona o processo de verificação de importados nas alfândegas. Vasconcelos, em sua coluna no O Globo de 7/10/2004¹⁷ afirma que: *“a confusão começou quando em 1998 a Receita Federal instituiu novas normas de fiscalização alfandegária”*.

As importações são direcionadas para quatro canais, a partir da Declaração de Importação pelo importador. Os quatro canais são: verde, amarelo, vermelho e cinza. O mais flexível é o verde, que nem sequer exige exame da documentação dos importadores e sua carga. Os três demais canais são mais rigorosos, e mesmo assim estão sujeitos a malandragens.

O procurador José Augusto Vagos, no Jornal O Globo de 7/10/2004, em entrevista a Vasconcelos diz que:

“o maior problema é que 80% das importações vão diretamente para o canal verde. Para o importador mal-intencionado é uma tentação, a sua carga com algum tipo de irregularidade tem 80% de chances de cair no canal verde. Como é comum acontecer, o lucro futuro vale o risco se eventualmente descoberto, processado entre outras eventualidades. O grande ponto desta questão é atacar o atacado”.¹⁸

Esse tipo de fiscalização permite que um grande volume de produtos importados circule sem ser verificado de fato. Esse processo de importações diminui o custo para o Brasil ao reduzir o tempo de permanência nos portos, porém o sistema deve ser ágil e eficiente.

A fiscalização faz parte da regra institucional, esse é o ponto da ação civil pública ajuizada pela Procuradoria. Vagos explicou que, em consultas a auditores fiscais, ficou claro que, mesmo quando há suspeitas sobre determinadas cargas, nada se pode fazer.

¹⁷ Vasconcelos, N. Vacilos da Lei, Jornal O Globo, 7/10/2004.

¹⁸ Ibidem

“Quem tentar fiscalizar algo que tenha seguido pelo canal verde corre o risco de ser processado por abuso de autoridade. Sorte para o importador de produtos piratas e afins. Até porque numa improvável revisão aduaneira, é muito difícil que os produtos importados sejam localizados depois de terem entrado no país. Pior: a documentação referente a eles também já terá desaparecido...”¹⁹

É fácil perceber que os aspectos acima questionados aumentam o poder dos “piratas” no país. Fiscalizar é preciso, dentro dos parâmetros de uma legislação mais severa.

2.2. Produto - Avanços tecnológicos

O “p” de produto está associado aos investimentos tecnológicos que as empresas fazem para desenvolver novos negócios. Mas muitas vezes os avanços tecnológicos prejudicam os negócios. Por exemplo, o gravador CD do computador, que em tese serviria para o usuário de informática arquivar seus trabalhos, acabara servindo de ferramenta na pirataria para gravação de CD, DVD, jogos eletrônicos e programas de informática. O custo de investimento tecnológico na pirataria é zero.

Os avanços tecnológicos interferem diretamente na pirataria. Alguns setores têm sofrido drasticamente com os aspectos tecnológicos. O mercado fonográfico encolheu. O Brasil já foi 6º no ranking mundial de vendedores de CDs, arrecadando cerca de US\$1,17 bilhão por ano. O país caiu no ranking para a 12ª posição entre os consumidores no mundo, passando a arrecadar US\$ 390 milhões por ano. Dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) informam que em cada três CDs vendidos, dois são piratas.²⁰

O fenômeno da pirataria de CDs foi intensificado com a participação de Shawn Fanning Napster, o jovem americano que criou por brincadeira, em 1999, o serviço de troca de músicas on-line no formato mp3, que comprime os arquivos para ocupar pouco espaço. O site registrava mais de 1.400 mil cópias gratuitas de canções por minuto e chegou a ter 600 milhões de usuários.

Dados das gravadoras estimam que mais de três bilhões de canções eram baixadas mensalmente. Essa situação foi contornada em Julho de 2001,

¹⁹ Ibidem,

²⁰ Asmar, t. Disponível: http://www.terra.com.br/istoe/1798/ciencia/1798_pret_a_porter.htm

quando o Napster foi tirado do ar após a EMI, gigante do setor fonográfico, entrar com processo judicial, com base na legislação de direitos autorais. Logo depois surgiram outros sites que disponibilizam o mesmo processo de cópias de arquivos, entre eles estão o Audiogalaxi, o Kazaa e o Grokster. Todos já sofrem processo judicial, tal como Napster nos EUA.

Isso mostra que a música pela internet ficara presente na vida dos apreciadores desse produto. Em entrevista à Revista Isto é²¹, o músico Kiko Zambianchi afirmou que “*o internauta deveria pagar uma taxa ao artista e ao compositor a cada música baixada da rede*”. Para tentar controlar a desordem que existe na internet, as gravadoras investem em disco com código de proteção. A Sony Music lançou um disco da cantora Celine Dion com um sistema que o impede de ser tocado em computadores.

Porém, um fato curioso é que os dois principais sites pagos de música, o Musicnet e o Pressplay, que cobram taxa mensal de US\$ 9,50 para arcar com os direitos autorais, pertence a gravadoras de grande porte, tais como EMI, Warner, Bertelsmann, Sony e Universal.

O mp3 incrementou o mercado de produtos eletrônicos, como o Ipod, produto criado para computadores Macintosh, que custa em média R\$ 1.600,00 e tem capacidade de armazenar 2.000 músicas. O tamanho é menor que um maço de cigarros.

O mercado de produtos para armazenar e reproduzir sons em formato digital cresce 51% ao ano. Em 2001 rendeu US\$ 3,3 milhões e em 2002 a estimativa foi superior a US\$ 5,1 milhões, o que incluiu a venda de telefone celular, computador de mão e relógio que acessa a internet via telefone e toca músicas digitais. Essa crescente habilidade de se compartilhar tecnologia permite baixar filmes na internet antes mesmo que eles entrem em circuito comercial no Brasil. Atualmente, vende-se filme como *Olga* no camelô. O filme se encontra em cartaz e não existe a sua venda em formato de DVD e VHS. Esse exemplo acontece com *Kill Bill 2*, filme de Quentin Tarantino, que estreou nos EUA há meses atrás e foi lançado em outubro de 2004 no Brasil. O filme em cartaz acaba concorrendo com o mercado “informal”, que vende o DVD pirata.

O uso da tecnologia pela pirataria não está restrito ao setor fonográfico e à indústria cinematográfica. A Bic, empresa que produz canetas e isqueiros,

²¹ http://www.terra.com.br/istoe/1699/economia/1699_camelos_cap_2htm

também sofre com a falsificação e a pirataria. Uma das medidas que a empresa adotou para combater a pirataria foi à criação de um selo holográfico do inmetro.

Outro setor que enfrenta problemas com a pirataria e a falsificação é o da comercialização dos produtos vinculados a formula 1, onde existe um glamour especial. No grande prêmio Brasil, de 2003, produtos falsificados da marca Ferrari foram muito vendidos. Havia bonés, camisas, bandeira, almofadas, etc. A polícia de São Paulo foi acionada por funcionários da escuderia de Maranello, que prenderam cerca de 6 mil produtos.

Até produtos que têm objetivo social, como as camisetas da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, sofrem o efeito da pirataria, o que demonstra a total falta de sensibilidade de quem atua nesta área. Existem milhares de modelos falsificados das camisetas citadas. O Instituto Brasileiro de Controle do Câncer, que recebe de R\$ 6,50 a R\$ 25,00 por peça legítima vendida, estima que deixou de arrecadar mais de R\$ 500 mil do ano de 2000 ao ano de 2002 por conta da falsificação²².

O mercado está lançando um novo aliado, a Unic Tecnologia Digital. Uma das associadas do Centro Incubador de Empresas Tecnológicas (Cietec), da Universidade de São Paulo, criou uma máquina gravadora de Cds. O aparelho chama-se Mix For Me, e tem como finalidade imprimir discos que não infringem direitos autorais, com boa qualidade sonora, com músicas escolhidas pelo próprio consumidor, a preços que variam entre R\$ 1 e R\$ 1,50 por faixa. São armas que a empresa utiliza para diminuir os danos causados pela pirataria no mercado audiovisual.

O Mix For Me guarda um moderno sistema tecnológico para combater a ilegalidade. Com uma velocidade de gravação 52 vezes maior do que as impressoras de disco convencionais e uma impressora 1.200 vezes mais rápida, a máquina grava um CD em apenas quatro minutos.

O Governo Federal está financiando novos projetos antipirataria. Segundo dados do Comitê Interministerial de Combate à Pirataria, publicado no site do Ministério da Justiça²³ em 21 de julho de 2004, o Ministério da Ciência e Tecnologia acertou a liberação de R\$ 500 mil para fomentar o desenvolvimento de tecnologias que impeçam ou dificultem a reprodução ilegal de som e imagem. Entre as medidas de repressão já adotadas contra a pirataria no país, esta será

²² Araújo.G.A, Mercado [Negro Revista Marketing, Julho de 2002.

²³ <http://www.justica.gov.br/pirataria/defacult.asp?dir=005>

a primeira voltada para a inovação tecnológica. A quantia disponível deverá contar com uma contrapartida das empresas do setor para constituição de um fundo. A idéia é prospectar tudo o que os institutos de pesquisa no Brasil e no Exterior dispõem nessa área, e criar mecanismos em conjunto que possibilitem a implementação de técnicas de combate à pirataria.

Tecnologia antipirataria para discos com certeza não é novidade, porém é um desafio constante para a indústria criar novos mecanismos de segurança. Para cada dispositivo de segurança desenvolvido contra hackers, rapidamente criam-se artimanhas capazes de descobrir falhas e violar a nova tecnologia.

Para Mário Daud Filho, do departamento jurídico da Videolar, que domina 75% do mercado nacional de CDs e DVDs, “*É uma corrida de gato e rato o tempo todo*”²⁴. Ele considerou “louvável” a iniciativa, especialmente no momento em que o Brasil é questionado por sua aparente “leniência” no combate à pirataria.

2.3. Preço - A questão tributária

O custo para a fabricação de uma série de produtos é alto, e o custo para a fabricação pirata é infinitamente menor. Com isso o preço no mercado informal muitas das vezes chega a ser 10% do valor do mercado formal. Uma bolsa da Vítor Hugo, por exemplo, que custa R\$ 600,00 nas lojas, pode ser encontrada por R\$ 60,00 nos camelôs, em qualquer esquina de grandes cidades no Brasil.

O crescimento da economia informal tem cada vez mais colaborado com a pirataria. As relações informais, a pirataria e o contrabando respondem por nada menos que 40% da renda nacional, “empregando” 55% dos trabalhadores brasileiros, segundo estudo da consultoria McKinsey, a pedido do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO)²⁵.

Um país como o Brasil, que tem uma taxa de desempregados altíssima, e precisa criar empregos dentro de um nível de crescimento sustentável, não pode onerar tanto o setor produtivo do país. Portanto, se faz necessário analisar a questão e observar que o consumidor acaba comprando produtos com o custo menor, em grande parte, por causa da carga tributária, que torna muito alto os preços de uma série de produtos do mercado formal e diminui a renda líquida do consumidor. Assim, a fidelidade à marca ou produ-

²⁴ Ibidem

²⁵ Assef, A., Os desafios do Brasil Paralelo no século 21, Revista ETCO, agosto de 2004.

to fica comprometida, o que aumenta a informalidade. Nesse sentido, a questão tributária é preocupante e contribui imensamente para a pirataria.

Na questão de tributos o Brasil é um dos recordistas. Dados do IBPT²⁶ (Instituto Brasileiro do Planejamento Tributário) informa que o brasileiro precisou trabalhar até o dia 15 de maio de 2003 para pagar impostos e contribuições federais, estaduais e municipais. Este estudo do IBPT mostra que no ano passado o brasileiro trabalhou quatro meses e 15 dias para pagar impostos. Esse período representa um aumento de dois dias em relação a 2002, quando o brasileiro precisava de quatro meses e 13 dias para ficar em dia com os débitos tributários. Com essa avaliação, percebe-se que só a partir de 16 de maio é que o trabalhador trabalhou para si próprio. “*Antes disso o que ele recebeu foi destinado ao pagamento de impostos*” disse o presidente do IBPT, Gilberto Luiz do Amaral.

Segundo Amaral, de cada R\$ 1.000 recebido pelo trabalhador brasileiro no ano passado, R\$ 361, 11 foram para o governo em forma de impostos. O cálculo foi feito com base na carga tributária, que subiu de 35,84% em 2002 para 36,11% do PIB (Produto Interno Bruto) em 2003. Em 2002, de cada R\$ 1.000 recebido, R\$ 358, 40 eram destinados ao pagamento de impostos, segundo o IBPT. Em 2003, a arrecadação tributária das três esferas governamentais totalizou R\$ 546,97 bilhões. Desse total, R\$ 384,85 corresponderam aos tributos federais (70,36 do total), R\$ 139,13 bilhões aos estaduais (25,44%) e R\$ 22,99 bilhões aos municipais (4,20%). Em 2002, a arrecadação atingiu R\$ 482, 39 bilhões.

Mesmo dispondo desses dados, o Governo Federal continua aumentando a carga tributária no País. No primeiro semestre de 2004 a carga tributária teve um aumento de 1,20%, ou seja, saltou de 36,91% em 2003 para 38,11% em 2004, segundo o IBPT. O cálculo da carga tributária levou em conta o PIB do primeiro semestre, que atingiu R\$ 816,8 bilhões, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). No mesmo período de 2003, o PIB totalizou R\$ 723, 5 bilhões.

O estudo mostra que o aumento da carga tributária foi puxado, principalmente, pela arrecadação de tributos federais. Do total arrecado no primeiro semestre, 68,57% corresponderam à receita com tributos federais, 25,68% a impostos estaduais e 5,75% foram arrecadados pelo município.

²⁶ <http://www1folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u82654.shtml>

A carga tributária per capita do primeiro semestre de 2004, em comparação ao período do ano de 2003, apresentou, sem descontar a inflação, um crescimento de 14%. Para o ano de 2004, a previsão é de aumento nominal de 16%. Dessa forma, segundo o IBPT²⁷, cada brasileiro deverá pagar de tributos em 2004 um valor de R\$ 3,589,14. Em 2003, cada um pagou, em média, R\$ 3.092,47 em impostos.

A Receita Federal contestou esses números apresentados pelo IBPT. Segundo a Receita, “causa estranheza à periodicidade adotada pela análise. Na literatura técnica especializada, bem como nas divulgações de órgãos oficiais ou não, predomina o uso da periodicidade anual para o cálculo da carga tributária”²⁸.

A Receita informou que a periodicidade é adotada porque existem fatores sazonais relacionados à arrecadação e ao comportamento da economia que dificultam a análise num período menor de tempo. Esse informativo divulgou que o valor nominal do PIB só é divulgado no segundo trimestre do ano seguinte ao que se refere. Portanto, “estimar a carga tributária em periodicidade inferior a anual é exercício temerário”²⁹.

Polêmicas à parte, esses dados não justificam a compra de produtos piratas pela população, mas mostra o quanto deve ser feito para diminuir a carga tributária. Essa receita (os tributos) deveria ser mais bem aproveitada pelo consumidor, ou seja, com encargos menores tanto para o contribuinte quanto para empresas. O governo ganharia em escala na compra de produtos pela população. Provavelmente, o número de compradores de produtos pirateados cairia.

Os tributos arrecadados pelos governos são inúmeros; o governo federal arrecada o PIS, Cofins, CPMF, IR, IPI, etc; os governos estaduais arrecadam ICMS; e os governos municipais arrecadam ISS, IPTU. Ainda há outros tributos que são cobrados diretamente ao setor produtivo e repassados ao consumidor. Os impostos fazem parte da vida de qualquer cidadão; na conta de telefone, por exemplo, está inserido o ICMS. Enfim, são tantos tributos que poucos são aqueles que sabem para que se destina essa cobrança.

Um país como o Brasil, que tem uma desigualdade de renda tão grande, não pode ter uma carga tributária como a dos países nórdicos, por exemplo. E os impostos nesses países são revertidos na melhoria de vida do contribuinte, o que não acontece no Brasil. Aqui esses tributos não são repas-

²⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u89621.shtml>

²⁸ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u89624.shtml>

²⁹ *ibidem*.

sados de forma adequada para a melhoria de vida da população e poucos são os governantes que utilizam o dinheiro público com bom senso.

O país cobra imposto para uma finalidade e acaba não direcionando o dinheiro corretamente. Um exemplo é o caso da Cide, contribuição que é cobrada na compra de combustível por quem tem veículos. Apesar desta arrecadação, as estradas nacionais estão em péssimo estado. A Cide tem por finalidade melhorar as condições das rodovias nacionais, e isso não ocorre. A falta de manutenção das rodovias gera aumento de custo para as empresas e, conseqüentemente, para o consumidor. O consumidor, que é afetado por esse esquema, acaba propenso à compra de produtos não afetados por esse aumento de custo, que é o caso dos produtos pirateados.

A questão da reforma tributária se faz fundamental, porém, enquanto isso não ocorre, o resultado é a aplicação de criatividade por parte das empresas para chamar a atenção do consumidor sobre a necessidade dele adquirir produtos com garantias, que gerem emprego e renda ao trabalhador.

É importante que o país diminua a carga tributária para que possa ter um crescimento sustentável em torno de 7% ao ano, e a partir daí, distribuir renda para que o consumidor possa comprar produtos que tenham origem e qualidade procedente. Se isso não ocorrer, a tendência é a informalidade crescer e a renda diminuir. Em conseqüência, a economia legal tende a sumir e o país passará a viver de produtos que não geram retorno para sociedade, na qual os cidadãos pagam seus impostos e esperam ter a contrapartida dessa contribuição.

A sonegação fiscal também contribui para pirataria. Enquanto uma empresa paga corretamente seus impostos e a outra não paga, a tendência é aquela que sonega oferecer produtos com o custo menor. Por sua vez, o consumidor não sabe se adquire o produto da empresa que sonega imposto. Logo, a questão tributária é complexa está além da informalidade.

Por um lado está o governo, que não diminui os tributos porque ficaria sem dinheiro em caixa para pagar servidores, fornecedores e investir no social. Do outro estão as empresas e o consumidor. As empresas que alegam não diminuir os preços porque o custo de impostos é alto. Boa parte do mercado consumidor, que tem a renda achatada pela carga tributária alta, não consegue comprar o produto legal e acaba comprando o produto ilegal.

2.3.1. Sonegação fiscal / concorrência predatória

A sonegação fiscal, segundo o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial, em sua revista de agosto de 2004, apresenta números que também auxiliam o aumento da pirataria. Quando uma empresa da indústria de cerveja sonega 50% dos impostos a sua margem de lucro aumenta em 125%. Para se ter uma dimensão do problema tributário no setor, 33% do preço é imposto. No ano de 2002 a Ambev e a Kaiser tinham 81% do mercado e pagaram juntas 94% de impostos do setor. A sonegação federal é de R\$ 305 milhões e a estadual é de R\$ 415 milhões, sem considerar impostos de renda e encargos trabalhistas.

Uma cervejaria recebe 2 milhões de notas fiscais e emite 62 milhões de notas fiscais por ano. Ou seja, a empresa sonegadora economiza em dois aspectos: imposto e burocracia. No setor de refrigerantes, as perdas com a arrecadação passam de R\$600 milhões ao ano. Como se vê, a informalidade escolhe setores em que o consumo é grande, onde é possível ganhar mais por menos.

Outro setor afetado pela concorrência predatória é o dos cigarros. Não colocando em discussão o fato de o cigarro fazer mal à saúde, a abordagem dessa questão trata do aspecto legal da comercialização do produto. No último ano (2003), cerca de 30% dos cigarros consumidos no Brasil eram ilegais. Metade das empresas no varejo do país, cerca de 170 mil, vende produtos falsificados. O contrabando vem de 33 fábricas paraguaias e uma uruguaia. O maço de cigarros ilegal custa R\$ 1 enquanto o legal custa R\$ 1,60, em média. O preço mínimo de venda do maço de cigarros para cobrir os custos de produção, incluindo os impostos (IPI, ICMS, PIS e Cofins), é de R1,40. As empresas brasileiras que praticam evasão fiscal possuem cerca de 12% do mercado e respondem por menos de 1,3% do IPI arrecadado pelo setor.

O setor de combustível passa também pela tormenta da adulteração de seus derivados. De maneira geral, para cada 20 litros de gasolina que são comercializados no Brasil, 1 litro é adulterado, E há casos em que a sonegação aumenta o problema. Em São Paulo, por exemplo, para cada 20 litros 2 são adulterados. A sonegação no setor está estimada em torno de R\$ 2,6 bilhões. O faturamento do setor em 2003 foi de R\$ 115 bilhões. O total de impostos recolhidos foi de R\$ 45 bilhões, sendo R\$ 19 bilhões em impostos federais e R\$ 26 bilhões em impostos estaduais. Diretamente e indiretamente o setor gera 300 mil empregos. Para se ter uma idéia do problema nesse setor, 40% do álcool hidratado comercializado é clandestino.

Para se ter uma idéia do que representa as perdas para os quatro setores acima mencionados, a ilegalidade gera perda estimada em R\$ 6 bilhões, um valor que representa três vezes os recursos que são utilizados para subsidiar, por ano, o programa de assistencialismo do Governo Federal - o Fome Zero - ou o suficiente para construir 500 mil casa populares no mesmo período.

A sonegação fiscal motiva à concorrência desleal e aumenta a falsificação e a pirataria, principalmente dos setores de combustíveis e cigarros. Mediante a essa situação, soluções devem ser analisadas para diminuir a evasão fiscal. A homologação do primeiro medidor de vazão de cerveja, na fábrica da Ambev, em Jaguariúna, São Paulo, ajudará no combate a sonegação no país. Sem dúvida, com a implementação desse medidor, os setores de cerveja e refrigerantes saem fortalecidos, mas as demais categorias, que trabalham de forma legal e combatem a informalidade no país, ganham com a utilização do medidor.

O medidor de vazão é moderno e o sistema tem três funções: mede a quantidade de líquido que passa pela tubulação da enchedora, identifica o tipo de líquido - cerveja, refrigerante, água ou CIP – (produto de limpeza) - e envia os dados criptografados on-line para a Receita Federal. Cada medidor tem de ser habilitado pela Receita após uma serie de testes e análises. O lacre final é colocado pela própria Receita Federal.

A partir de 21 de Julho de 2004, conforme publicação do Diário Oficial da União, as indústrias de cervejas terão o prazo de 180 dias para instalação de medidores em todas as linhas de produção. Este é um exemplo em que a tecnologia ajuda no combate à ilegalidade e favorece uma concorrência mais transparente, diminuindo, conseqüentemente, a falsificação e sonegação de impostos. Com essa medida, segundo Victorio De Marchi, co-presidente do conselho de administração da Ambev:³⁰

“O Brasil se iguala aos países desenvolvidos no controle da produção e dos impostos da cerveja, pois até momento isso era realizado apenas através da nota fiscal e agora passa ser feito por meio eletrônico e tecnologia”.

Enfim, a concorrência desleal atinge todos os setores, não apenas o consumidor final que compra produtos falsificados, mas também os setores legalmente constituídos.

³⁰ Assef. A, Revista ETCO, Agosto de 2004

2.4. Promoção – Apoiada na divulgação oficial das marcas originais

Enquanto a ilegalidade não tem custo com promoção, pois sua divulgação se faz principalmente através do “boca a boca”, a empresa tem que investir em pesquisa para saber qual o melhor canal para atingir o seu público-alvo, desenvolver campanhas que conduzam ao desejo de consumir o produto, e, em alguns casos, contratar pessoas públicas para a divulgação de seus empreendimentos, aproveitando de suas imagens. São contratadas, muitas vezes, pessoas de renome no cenário nacional ou internacional para a divulgação da marca ou do produto.

Favorecida por essa divulgação, a pirataria ganha carona na “notoriedade” do produto registrado. Com isso, a margem de lucro do produto pirata é infinitamente maior que a da empresa legalizada, que fez todo o investimento na divulgação. Dos 4ps do “mix de marketing” da pirataria, o que mais demonstra o baixo custo da produção falsificada é a promoção.

A empresas que gastam verdadeiras fortunas em divulgação de suas marcas. As sandálias Havaianas, por exemplo, contratou a atriz Malu Mader como garota propaganda e também o ator Rodrigo Santoro, mediante ao pagamento de cachês altíssimos. Atualmente a marca é divulgada pela modelo internacional Naomi Campbell, considerada como símbolo das sandálias Havaianas. No cenário internacional a marca brasileira mais pirateada é a das sandálias Havaianas, que pertence a São Paulo Alpargatas.³¹ Nos EUA e na Europa uma sandália Havaiana original chega a custar R\$500,00 reais, um verdadeiro sucesso de marketing.

Houve um tempo em que a pirataria era amadora e demorava a chegar ao consumidor. Hoje se percebe uma logística invejável neste setor. O sistema de produção é em escala e a tecnologia muitas vezes de ponta. Quanto uma empresa investe em desenvolvimento de novos produtos e chega a lançá-lo, o custo são enormes e o retorno financeiro tem um certo período para acontecer, muitas das vezes a médio e longo prazo.

O que se nota é que na pirataria isso não ocorre, o mercado ilegal não investe em desenvolvimento de produtos, e enquanto o produto legal está sendo lançado no mercado a pirataria aproveita os canais de comunicação expostos da divulgação e oferecem o produto falsificado em qualquer lugar,

³¹ Correa, C. Por que a pirataria pode acabar com o seu negócio, revista Exame, Setembro de 2003.

sem recolher impostos e sem gerar empregos legais. Além disso, o lucro é rápido e não em longo prazo.

O preservativo Jontex da multinacional Johnson & Johnson é uma vítima do sistema montado em bases legais, porém com intuito de atividade ilegal. Desde 1997 os preservativos se beneficiam de isenção de alíquota de ICMS, imposto estadual. Com a isenção, os preservativos ficaram apenas 3 centavos mais barato. Dois anos depois do início da suspensão da cobrança de ICMS, a Johnson & Johnson fez a maior apreensão de preservativos falsos da marca Jontex. Segundo Ricardo Alves Bastos, diretor de assuntos legais e governamentais da J&J “encontramos um distribuidor credenciado no Paraná que também distribuía produtos falsos”³². A J&J teve que cortá-lo da lista de distribuidores. A investigação feita pela J&J revelou um sistema sofisticadíssimo e com uma logística de alta envergadura, onde o preservativo era fabricado na Malásia, e a embalagem na China. A falsificação entrava no Brasil pelo canal mais conhecido por todos, o Paraguai.

2.5. A legislação

Um aspecto importante, que envolve o combate à pirataria, é relativo às leis de direito autoral, intelectual e de propriedade. As leis existem e devem ser cumpridas por todos. É dever do Estado defender os direitos daqueles que perdem com a comercialização de produtos falsificados. Por não haver uma fiscalização mais severa, a pirataria ganha vida própria, e apesar dos esforços de algumas instituições como a Polícia Federal, o sincronismo entre as polícias dos estados e as guardas municipais são primordiais para o cumprimento da carta magna do País.

Diz a constituição brasileira na seção de Direitos e Garantias Fundamentais, no seu artigo 5º ss 27 – “aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, reprodução ou publicação de suas obras”.³³ Os direitos autorais estão garantidos na Lei nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 que atualiza e consolida tais direitos no art. 5º ss 7, art. 7º ss 5, art. 9º, art. 29º, art. 87º e art. 93º; O não cumprimento da Lei é um total desrespeito não só ao autor de uma obra, como também às autoridades constituídas.

Segundo o artigo 334, o ato de importar ou exportar mercadoria proibida, ou iludir, no todo ou em parte, o pagamento de direito ou imposto

³² Ibidem

³³ www.1folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult.1063u299.shtml

devido pela entrada, pela saída ou pelo consumo de mercadorias está sujeito à seguinte pena: reclusão de 1 (um) a 4 (quatro) anos. Além disso, está previsto que incorre na mesma pena quem vende, expõe à venda, mantém em depósito ou, de qualquer forma, utiliza em proveito próprio ou alheio, no exercício de atividade comercial ou industrial, mercadoria de procedência estrangeira que introduziu clandestinamente no País ou importou fraudulentamente o que sabe ser produto de introdução clandestina no território nacional ou de importação fraudulenta por parte de outrem³⁴.

Como se vê as leis existem, mas se fazem necessárias adaptações para o cenário atual. Criar uma diferença entre contrabandistas, que vende em escala, e o camelô, traria uma melhor forma de intervir no problema atual. Quanto aos consumidores de produtos falsificados, criar leis para os usuários não seria eficiente pela escala do problema que atinge a todas as classes sociais, mas a criação de campanhas educacionais poderia auxiliar na conscientização do problema

Capítulo 3 - O combate à pirataria: Uma questão de ética e responsabilidade social

O combate aos produtos pirateados deve ser um alvo na mira dos governos, sejam eles federais, estaduais ou municipais. Para isso é importante um trabalho com finalidades éticas dentro do governo, com o objetivo de atingir toda a sociedade, que vê a pirataria como algo normal, muitas vezes sem saber que o produto vem da lavagem de dinheiro do narcotráfico.

Hoje deve ser trabalhado o lucro em parceria com a ética. Ética da empresa que remunera corretamente os seus funcionários, que são leais com os seus parceiros, que mantém uma concorrência saudável ao mercado e que não engana o consumidor. Essa empresa, por sinal, é bem vista pela população e, por obrigação, a sociedade deve dar respaldo ao que ela produz.

3.1. O Estado e a ética

O Estado deve ser o principal instrumento de orientação para a ética acontecer. Se os exemplos de ética não vêm de cima para baixo, o alicerce fica contaminado. Como consequência, a falta de ética do Estado leva as empresas

³⁴ www.dgp.com.br/leis/leisdraut.htm

a sonegarem impostos, corromperem autoridades, enfim, tudo aquilo que não deve ser aceito pela sociedade.

Maria Cecília Coutinho de Arruda, coordenadora do centro de estudos de ética nas organizações da FGV-EAESP, defende uma tese difícil é muito original. Ela considera que a ética vai ganhar força não do governo para sociedade, mas das empresas para sociedade; cita como exemplo, em entrevista a revista ETCO³⁵, o filósofo grego Aristóteles, lembrando que ele foi o primeiro a aliar a capacidade de criar riquezas à responsabilidade social. Aristóteles afirmava, que: “*se tenho potencial para mais, tenho obrigação de fazer*”. Ou seja, para Arruda “*Aristóteles aliou a capacidade realizadora à responsabilidade por meio das virtudes*”.

Isso significa que quando uma empresa dispõe de tecnologia de ponta, talentos, condições humanas, ela tem a obrigação moral de contribuir com a sociedade com recursos a um preço justo. E não especular o preço como muitas fazem e acabam afastando o consumidor da compra de seu produto, levando-o a comprar o produto na informalidade. Arruda afirma, na mesma reportagem, que: “*A empresa deve agir eticamente, porque ela é livre, segundo a filosofia de Aristóteles. E não porque a lei obriga, mas porque quer ser um bom instrumento da sociedade*”.

Com isso, a sociedade ganha em todos os aspectos; todos lucram com uma forma clara de gestão. Fica transparente o objetivo da empresa no trato com o mercado, a sociedade e as leis, o que cria valores para sociedade conduzindo-a a adquirir produtos de empresas corretas. Quanto mais pirataria, menos distribuição de renda. Um outro tema analisado por Arruda foi a questão tributária e os juros altos, que afetam diretamente o consumidor quando ele vai comprar um produto. Muitos consumidores não têm nem trabalho de ir à loja legal verificar preço, correm diretamente para os camelôs e compram o produto com o preço menor. Arruda considera que “*o importante é que a empresa tente ao máximo viver a lei corretamente, cumprir tudo o que é preciso, ser leal com os concorrentes e seus funcionários, fazer um lobby bem feito*”.

Enraizando esse sentimento na sociedade, o próprio participante da cadeia produtiva da empresa (funcionários, fornecedores, colaboradores, ou seja *stakeholders*) começa a tirar suas próprias impressões sobre o que ocorre quando uma empresa não é responsável socialmente. Ele, o colaborador, pas-

³⁵ Viana, Blanco e Viana, A. ética bem vivida dá lucro, revista ETCO, Agosto de 2004.

sa também a burlar a ética pensando que se sua empresa sonega impostos, ele não precisa comprar produtos de origem legal.

3.2. *A gestão ecocêntrica*

A gestão ecocêntrica é onde estão inseridos os *stakeholders*, que visam a sustentabilidade e qualidade de vida em conjunto. A cobrança dos *stakeholders* é mais completa é ética, pois a gestão trabalha todo processo operacional, que aborda a empresa com responsabilidade social. Sendo assim, quanto maior o comprometimento da empresa com os *stakeholders*, melhor para sociedade, que aprende a importância de um comportamento ético da empresa de forma atual e honesta.

Arruda³⁶ afirma que se faz necessário que os concorrentes busquem caminhos e oportunidades para os setores que atuam. E conclui que as empresas são um pouco omissas. *“Quando há interesse econômico, fazem lobby positivo. Se for uma questão ética, a mobilização não é tão forte”*.

Tendo em vista essa análise, deve-se considerar que o combate à pirataria está na união de todos e que para cobrar do governo esse combate, a estrutura da empresa tem que ser ilibada, não comprometida com sonegação e outras artimanhas. Para tanto, está faltando uma liderança ética e positiva. *“Existem pessoas que querem agir corretamente e não fazem porque muitas das vezes o concorrente mais forte não o faz”*, define Arruda. Para esta estudiosa, a ética pode entrar nas empresas de diversas maneiras, tais como *workshops*, congressos, e pesquisas entre os setores empresariais. Ela afirma na entrevista citada acima: *“Se o tema da ética chega com mais conteúdo, as empresas olham com seriedade. Nos EUA existem mais de 800 profissionais que respondem pela ética nas empresas”*.

Essa forma de educação empresarial forma os próprios participantes da empresa como sensores críticos de combate à pirataria. O empregado, tendo esses conhecimentos, deixa de adquirir produtos que não tenham precedentes, pois sabe que quanto maior o consumo de produtos contrabandeados, o risco de sobrevivência da sua empresa diminui.

A luta contra a pirataria passa pela modificação do comportamento do Estado. *“O estado em nada contribui para a ética. A legislação é feita de*

³⁶ Ibidem

forma antiética. Por isso, a solução vai partir das próprias empresas”. A análise feita por Arruda considera a importância da empresa praticar a ética de forma clara com seus parceiros. Quando uma empresa exige do governo um melhor combate à pirataria, ela também deve agir de forma correta, atenta às necessidades da sociedade, com uma proposta que inclua preocupações em termos de responsabilidade social.

3.3. A responsabilidade social no combate à pirataria

A importância da responsabilidade social no marketing hoje é vital para a boa imagem das empresas. Porém, o conceito de marketing societário está além da boa imagem que uma ação social gera. O conceito de marketing societário é novo para as empresas, como define Kotler (1998). A responsabilidade social não deve ser reconhecida apenas em campanhas televisivas, como a campanha de doação para o *criança esperança, teleton* e demais ações de filantropia. Deve fazer parte, verdadeiramente, de todos os aspectos que envolvem o comportamento da empresa e suas atribuições na sociedade.

O comportamento do consumidor de produtos piratas deve ser analisado com a visão da responsabilidade social, mas compreendendo também as limitações inerentes à realidade brasileira. Vale destacar que, depois da ditadura que se instalou em vários países da América Latina, inclusive o Brasil, e de uma série de planos econômicos frustrantes, a condição de pobreza aumentou em muitos lares e o desejo de consumo também. Após período de ditadura, a realidade imposta pelo mercado foi da globalização. Como muitas pessoas vivem abaixo da linha da pobreza, orientá-las a um consumo de produtos eticamente corretos fica complicado.

3.3.1. Ação em conjunto estado/empresas

A luta contra pobreza não é questão apenas para o Estado. As empresas também podem criar ações para diminuir essa dicotomia entre os que podem cobrar produtos legais e aqueles que compram, na informalidade, produtos falsificados. As empresas devem rever o conceito de filantropia, e não necessariamente participar de campanhas de coleta de dinheiro. É importante, e mais produtivo para o país, que sejam construídos projetos baseados na ideia de responsabilidade social, mas de forma transformadora e não apenas assistencialista.

As empresas devem avaliar as conseqüências da má distribuição de renda, e descobrir fórmulas que contribuam para conduzir a população hoje

sem recursos ao consumo legal. Isso será possível desde que o público de baixa renda tenha maior acesso à educação, o que lhe proporcionará maior compreensão sobre o problema da pirataria, e alcance, via um trabalho digno, um poder aquisitivo mínimo necessário para suprir suas demandas sem precisar recorrer aos produtos pirateados, e assim colaborar com esse estado de coisas.

A pobreza gera, muitas vezes, marginalidade e criminalidade, o que representa uma resposta social ao problema da má distribuição de renda. A consequência deste problema é a colaboração com a informalidade. Como a falta de oportunidade e de empregos, a população pobre que vive nas cidades grandes (metrópoles) precisa recorrer à criatividade para sobreviver sem cair na criminalidade. E muitos aspectos da pirataria vêm dessa situação. Hoje o Brasil tem oficinas ilegais, serviços irregulares, comércio informal, entre outras situações que contam com a participação de pessoas que entram nesse caminho para sobreviver, como são o caso de muitos camelôs.

3.3.2. A repressão

O comércio ilegal representa uma concorrência desleal que sonega imposto, utiliza bens e serviços públicos sem pagar por sua utilização e não dá garantias ao consumidor, não fornecendo segurança quanto à utilização dos produtos. Assim, a informalidade representa uma idiosincrasia para o indivíduo que consome produtos do comércio ilegal.

No momento atual, as empresas e os governos combatem a pirataria através da repressão. É necessário entender que apenas repressão e perseguição dos “empresários” piratas não resolvem o problema. Esconder o problema embaixo do tapete com a finalidade de apenas reprimir a pirataria não diminuirá em nada a compra desses produtos pela população.

Uma das opções para resolver esse problema passa por uma visão mais aprofundada das empresas e do governo sobre as questões sociais. No que compete à administração pública, é necessário facilitar a formalidade econômica, tornando mais simples e fácil o acesso à economia formal. Interpretar necessidades dos agentes da sociedade é uma atribuição governamental. Quanto às empresas, elas deveriam reconhecer que a população pobre também é consumista, pois os apelos das propagandas e a ideologia consumista chegam a ela da mesma forma. Além disso, o público de baixa renda representa um mercado considerável. No Brasil, onde a distribuição de renda é um problema antigo de administração pública, o problema do consumo também tem raízes profundas.

É evidente que existe espaço para filantropia, porém a responsabilidade social deve ir além de ações corporativas de comunicação em marketing. No entanto, poucas são as empresas que fazem investimento básico em responsabilidade social. A função da empresa, em primeiro plano, é satisfazer as necessidades dos acionistas. Porém, quando se atua de forma responsável no combate a flagelação da pobreza todos ganham. A empresa fica mais bem reconhecida, melhora a sua imagem e seus resultados financeiros tendem a subir, pois o consumidor informado tende a adquirir produtos considerando a participação da empresa na sociedade.

3.4. A pirataria “faz muito mal à saúde”

O problema da falsificação de medicamentos é mais sério do que a compra de produtos pirateados no camelô. Muitas vezes, essa atividade ilegal põe em risco a vida de cidadãos. A CPI da Pirataria apurou diversas situações desse tipo, algumas inclusive que deixaram seqüelas no corpo dos consumidores de remédio falsificado.

A fabricação irregular, não autorizada, de produtos farmacêuticos permite incluir situações que não são estritamente de falsificação, tais como adulterações, desvios de qualidade de produtos regulares etc. Frequentemente ocorrem situações de desvio de qualidade em produtos registrados de laboratórios legalmente constituídos e de renome no mercado. Grande parte das adulterações e falsificações remete a empresas não reconhecidas pela vigilância sanitária. Outras vezes, como apurou a CPI, trata-se de produtos originários de cargas roubadas, que reingressam na rede de distribuição no atacado ou no varejo. Os produtos de origem desconhecida, que imitam os originais, não são tão freqüentes, porém ocorrem também no Brasil.

É importante ressaltar, que não está se falando dos medicamentos genéricos, que possuem o mesmo principio ativo, porém não têm restrições de patentes, e podem ser vendidos mais baratos. Estes são produtos legítimos, fiscalizados e registrados no órgão federal de controle sanitário. Os genéricos são considerados o *Benchamarking* do bem, ou seja, são cópias legítimas, que têm por finalidade atender o mercado de maneira que o consumidor não fique refém apenas ao produto de renome, muitas vezes de preço inacessível.

No caso do produto ilegal, ele é considerado danoso a saúde mesmo que corresponda exatamente às especificações do original, proporcionando a mesma eficiência. Isso porque, no mínimo, o remédio falsificado não se sujei-

tou à análise da vigilância sanitária. No período da apuração da CPI da pirataria, foram levantadas situações que colocaram a vida de pessoas em risco e com óbito em alguns casos.

3.4.1. O caso Celobar

O primeiro caso grave apurado pela CPI da pirataria foi o do medicamento denominado Celobar, fabricado pelo Laboratório Enila Indústria e Comércio de Produtos Químicos e Farmacêuticos S.A., sediado na cidade Rio de Janeiro (RJ)³⁷. Este produto, tem a função de contraste radiológico, é o principal suspeito de ter causado danos à saúde pública, incluindo a morte de 22 pessoas nos estados de Goiás, Bahia e Minas Gerais.

Foi apurado no Rio de Janeiro que o Celobar tirou a vida do paciente de Nome Ricardo Diomedes. A investigação foi feita pelo Dr. Renato Nunes da Silva, delegado titular de Repressão aos Crimes contra a Saúde Pública. O delegado se antecipou e providenciou a exumação do corpo, constatando a relação de causa e efeito entre a contaminação da vítima pelo Celobar.

O fato permitiu ao delegado indiciar várias pessoas do Laboratório Enila, entre elas o Diretor-Presidente, Márcio D'Icaray Câmara Lima, além de outros funcionários de escalões menores da empresa. Os demais estados, aproveitaram o sucesso das investigações feitas pela delegacia no Rio de Janeiro e tornaram o problema de interesse nacional, divulgando publicamente suas ações de combate a esse crime.

3.4.2. Países desenvolvidos e em desenvolvimento

A falsificação de medicamentos não ocorre apenas nos países em desenvolvimento. Os países desenvolvidos também enfrentam o problema. Segundo estimativas do *Counterfeit Intelligence Bureau*³⁸, cerca de 5% do total do comércio mundial, em 1991, era de produtos falsificados. A Organização Mundial da Saúde (OMS), estima que na área farmacêutica esta proporção é bem maior, e que, em 2001, aproximadamente 100 mil pessoas morreram no mundo em consequência do uso de medicamentos falsos.

³⁷ Quintal, J.CPI da Pirataria, Relatório Final. Brasil. Congresso. Câmara dos Deputados.p.190

³⁸ Ibidem

A indústria farmacêutica suíça Norvatis estima que as falsificações atingiram mundialmente um montante de 25 bilhões de dólares. A Confederação Internacional de Indústrias Farmacêuticas calcula que os remédios falsificados já atingem 7% do mercado mundial. A maior parte dos casos (70%) se dá em países em desenvolvimento, principalmente na África.

A falsificação de medicamentos no Brasil é um problema destacado pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). A agência entre os anos de 1997 e 1998 recebeu 172 denúncias de medicamentos falsificados. No ano de 1998, estimava-se 10% da produção anual se originasse de roubo ou de falsificação. As inúmeras denúncias sobre medicamentos falsificados deixaram uma síndrome de desconfiança relativa à origem, à qualidade, à segurança e à eficácia dos produtos comercializados no Brasil.

3.4.3. A regulamentação

No âmbito da regulamentação sanitária, segundo informações da ANVISA dadas para a CPI da pirataria, foram e estão sendo tomadas iniciativas como:

- Alterações na legislação, modificação da Lei nº 9.677 do código penal. Isso implica incluir na classificação de delitos considerados hediondos os crimes contra a saúde pública; nesses crimes foram incluídas as falsificações, corrupções, adulterações ou alterações de produtos para fins terapêuticos ou medicinais, além de matérias-primas farmacêuticas, dos reativos para diagnóstico, dos cosméticos e produtos de higiene e limpeza.
- Foi aprovada a Lei nº 9.695, de 21 de agosto de 1998, que complementou a lei acima citada, nº 9.677 e alterou a lei nº 6.537/77, que estabelece as infrações sanitárias de natureza administrativa e impõem as respectivas penas; a lei aumentou as penas relacionadas à proibição de propaganda, ao cancelamento de licença de empresas, e instituiu a intervenção nos estabelecimentos que recebem recursos públicos de qualquer natureza, além de fixar valores de multas que variam de R\$ 2 mil até R\$ 200 mil.
- Resoluções regulamentadoras. Nesse aspecto, a portaria SVS/MS nº 802, de 8 de outubro de 1998, criou um sistema de controle e fiscalização em toda a cadeia de produtos farmacêuticos, incluindo as etapas de produção, distribuição, transporte e dispensação; e determinou, entre outras coisas: o código de barras para identificação dos produtos; o selo com tinta reativa onde cons-

te, sob uma camada removível, a logomarca da empresa; o lacre de segurança nas embalagens secundárias, etc.

Assim, verifica-se que medidas para o controlar a falsificação de remédios não faltam. A legislação é muito séria e complexa. Mas colocá-la em prática é o que está faltando nesse setor. A indústria farmacêutica tem um peso considerável na economia e a sua importância deve ser analisada também pela visão do consumidor, que quando está doente, às vezes deixa de comer para comprar remédios, que têm, muitas vezes, preços elevadíssimos. Pode-se citar como exemplo os remédios para controlar a pressão arterial, que são de primeira necessidade para quem tem esse problema de saúde, e são, ao mesmo tempo, muito caros.

Portanto, a medida aplicada pela ANVISA é vital para o bem estar do cidadão. O falsificador de remédios deveria ser punido com mais rigor do que nas demais situações de contrafação, pois colocar em risco a vida de uma pessoa é um crime mais sério. A situação de falsificação de remédios é “diferente” do caso do vendedor de CD pirata, porque esse oferece risco ao aparelho de som e ao bolso do consumidor, mas não à vida³⁹.

Análise final

A partir do estudo realizado, fica evidente a necessidade de conscientização de que o problema da pirataria, falsificação, descaminho e sonegação fiscal é maior de que se imagina. Ações no combate à pirataria devem partir de todos os setores. Ao governo cabem medidas de repressão em conjunto, unindo a polícia federal, polícia estadual e guarda municipal, além de campanhas educativas orientando a população sobre o problema. Ao governo também compete uma reformulação das questões tributárias, que afetam duas pontas importantes nesse combate: o consumidor e as empresas. O custo de produção para as empresas, no que diz respeito à matéria prima, não é tão elevado quanto os aspectos tributários. E quando este produto chega ao consumidor, a quantidade de impostos nele embutidos joga os preços a valores fora da realidade para as classes sociais menos favorecidos.

Os impostos do governo atingem também a classe trabalhadora que fica esmagada com a quantidade de tributos que lhe é repassado, e, quando se depara

³⁹Não se trata de dizer que nesses outros casos a pirataria é admissível, e sim de ressaltar que, no que concerne à saúde e preservação da vida, o crime da falsificação ou da adulteração torna-se ainda mais grave.

com um produto que deseja consumir, avalia o que lhe é conveniente apenas pela ótica do preço e não pelo aspecto legal da compra. As empresas devem visar adequações dos produtos à realidade brasileira, criando alternativas para o consumo do público de baixa renda, que representa uma parcela considerável da população, e que recorre freqüentemente, à compra de produtos pirateados.

A segmentação é um grande diferencial utilizado pelo marketing para atingir o consumidor. As estratégias de marketing associadas a essa ferramenta contribuem para gerar status associado a uma determinada classe de produtos, posicionando ou criando diferenciação entre os produtos apresentados no mercado. O desejo de consumo do produto pirata está ligado, na maioria das vezes, ao status que esses apelos de marketing proporcionam ao produto legal. Quando se desperta no consumidor o desejo por um produto ou marca veiculados pela mídia, cujo preço é inacessível, isso contribui para o sucesso das falsificações.

As empresas atualmente não podem esquecer que existe a pirataria e que esta afeta diretamente os resultados esperados, e, estando no mercado brasileiro, não podem também desprezar a realidade imposta pela dicotomia dos padrões vivido no Brasil. As empresas devem continuar investindo em seus produtos, criando valores para as suas marcas, porém devem olhar a realidade da falsificação pela ótica da responsabilidade social

A responsabilidade social é um grande instrumento de marketing para as empresas, e de forma bem utilizada pode tornar uma corporação diferente diante dos olhos do consumidor. Campanhas institucionais com os funcionários, por exemplo, mostrando a dificuldade no combate à falsificação de seus produtos, tornaria o próprio funcionário um propagador do problema aos seus amigos, gerando conscientização.

É importante divulgar que o problema afeta a todos. Se a empresa deixar de produzir, o país perde e a sociedade também, incluindo o próprio funcionário, pois está colaborando para o fim da empresa e o seu desemprego no futuro. As empresas também podem colaborar com campanhas transformadoras, baseadas na responsabilidade social, ajudando a construir uma sociedade mais igualitária. Assim, investir em campanhas educativas nas escolas, em parceria com o poder público, desenvolveria na educação uma cultura de consciência do problema, mudando em longo prazo o hábito da população, bem como oferecendo uma maior chance de inserção social.

Existe a campanha do Dia “D” de combate ao mosquito da dengue; a da vacinação para os idosos; a da vacinação contra a paralisia infantil, entre outras. A criação de um personagem no combate à pirataria auxiliaria nessa

difícil missão de reeducar a população sobre um problema que afeta a todos. Fica uma sugestão, na conclusão desse trabalho, que seria criar a campanha “Zé Legal”, com apoio num personagem que tivesse empatia com o público. A campanha deveria ser intensificada principalmente quando o comércio tem demanda mais elevada, como o Dia das mães, dos pais, das crianças, dos namorados, Natal, Páscoa, etc.

A discussão do problema na CPI da Pirataria foi importante para mensurar o quanto à questão da pirataria afeta a economia nacional. Em breve a comercialização de produtos falsificados deve deixar de ser apenas um problema de governo e empresa e se tornar um problema dividido com o cidadão, sem distinção de classe social.

Bibliografia

- ARRUDA, Maria C. Coutinho, ETCO Revista. Agosto de 2004 pp 33-35
- BUENO, Francisco da Silveira. Minidicionário Da Língua Portuguesa, S.Paulo:FTD 1996/pg.507.
- BUENO, Francisco da Silveira. Minidicionário Da Língua Portuguesa, S.Paulo:FTD 1996/pg.286.
- CORREA, Cristiane. Junior, Sérgio Teixeira Revista Exame, Por que A pirataria pode Acabar com o Seu Negócio, 29 de Outubro de 2004. pp 42-51
- CHRISTOVÃO, Daniela, Propriedade Industrial, Jornal Valor Econômico, ano 2, n.º377, 30/10/2001
- QUINTAL, Josias . BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. Comissão Parlamentar de Inquérito da Pirataria. CPI: *Relatório* – Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2004. 342p.:il. – (Série de Ação Parlamentar: n.271). pgs.190-198
- KOTLER, Philip. Princípios de Marketing, Ed. LTD RJ, 7º Ed., 1998, pg. 11-31
- ETCO – Revista – S.Paulo, Os desafios do Brasil Paralelo no Século 21 - Agosto de 2004 pp 8-13
- ETCO – Revista – S.Paulo, A luta Contra A concorrência Predatória – Agosto de 2004 pp 18-23
- Fecomércio Rio de Janeiro – A invasão Pirata – Novembro pp 3-4
- KAPAZ, Emerson ETCO, Revista – S.Paulo, Agosto de 2004 pp 4-7

- Marketing, *Revista* – S.Paulo , Mercado Negro Julho de 2002–pp 20 - 25
- Marketing, Projetos –*Caderno Especial* - Jornal O Globo, 12/09/2002
- O Globo, Jornal – Contra-ataque à Pirataria – 20/09/2004.
- SUKMAN, H. Lições do Empresário Djavan, Jornal O Globo Agosto de 2004.
- VASCONCELOS, Nelson. Paraguai S/A. Jornal O Globo, 09/09/2004.
- VASCONCELOS, Nelson. O caso ODD. Jornal O Globo, 14/09/2004.
- VASCONCELOS, Nelson. Os Soldados Piratas Jornal O Globo, 23/09/2004.
- VASCONCELOS, Nelson. Vacilos da Lei Jornal O Globo, 07/10/2004.
- VASCONCELOS, Nelson. Vacilos da Lei 2 Jornal O Globo 14/10/2004.
- VIANA, C; BLANCO, P; VIANA, M. A ética bem vivida dá lucro, revista ETCO, Agosto de 2004.

Referências eletrônicas

ASMAR, Thiago Isto É, Prêt-à-Porter – Disponível em:

<http://www.terra.com.br/istoe/1798/cientecia/1798_pret_a_porter.htm> acesso em 08/10/2004

AZEVEDO, Natalia. Isto É, Camelô Digital – Disponível em:

<http://www.terra.com.br/istoe/1699/economia/1699_camelos_cap.htm> acesso em 08/10/2004

BAMOSSY, Gary; SCAMON, Debra L. Product Counterfeiting: Consumer and Manufacturers Beware. *Advances in Consumer research*. Vol. 12, I ss. 1, 1985. pp.334-339

Disponível em:

<http://www.pucmmsti.edu.do/cladea/papers/pdf/track1/t1_15.pdf> acesso em 25 de agosto de 2004

Folha Online <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u89624.shtml>> acesso em 04/11/2004.

Folha Online <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u89621.shtml>>.acesso em 04/11/2004

Folha On-line <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u>

[82656.shtml](#)>. Acesso em 04/11/04.

Folha On-line: Leis <www.1folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult.1063u299.shtml> . acesso em 04/11/04

Leis em www.dgp.com.br/leis/leisdraut.htm. acesso em 04/11/04

www.nitsite.com.br/ccf/killers/lobão.htm . acesso em 02/12/04

REZENDE, P. A., Sobre o Uso do Termo “*hacker*” Disponível em:

<<http://www.cici.unb.br/docentes/pedtro/trabs/hackers.htm>>. Acesso em 12/09/2004.

RODRIGUES, Lino. Pirataria S^a Isto É.

Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoé>> acesso em 26 de Agosto de 2004