

Pirataria

RADIOGRAFIA DO CONSUMO

Pirataria

RADIOGRAFIA DO CONSUMO

Rio de Janeiro, 11 de outubro de 2006



SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| EPÍGRAFE | 4 |
| PROCESSO | 5 |
| OFERTA, DEMANDA E A CONCORRÊNCIA DESLEAL | 8 |
| A ALTA CARGA TRIBUTÁRIA E O CAMINHO PARA A INFORMALIDADE | 12 |
| CONSCIENTIZAÇÃO NÃO É CONSCIÊNCIA MORAL | 18 |
| O RISCO DO EFEITO EM CADEIA | 21 |
| CONCLUSÃO E PROPOSTA | 24 |

“Na primeira noite eles se aproximam/e roubam uma flor/do nosso jardim./E não dizemos nada./Na segunda noite, já não se escondem:/pisam as flores,/matam nosso cão,/e não dizemos nada./Até que um dia,/o mais frágil deles/entra sozinho em nossa casa,/rouba-nos a luz, e,/...”

*Eduardo Alves da Costa
Trecho do poema “No caminho, com Maiakóvski”*

Jorge Luís Borges, Bertold Brecht, Wilhelm Reich, Karl Gustav Jung, Gabriel García Márquez e o próprio Maiakovski já foram citados em correntes na Internet como autores do poema de Alves da Costa.



PROCESSO



Brasil, assim como o mundo inteiro, vem pagando um preço alto pelos prejuízos financeiros e sociais provocados pela pirataria. O debate sobre como impedir que a sociedade siga arcando com essa conta é saudável e vem a agregar alternativas para eliminar tal prática nociva no cenário nacional e internacional, que além de prejudicar a economia ainda financia paralelamente uma diversidade de crimes.

A Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro, que representa os interesses das micro e pequenas empresas do comércio de bens, serviços e turismo, tem como missão promover e desenvolver o crescimento empresarial, em harmonia com o desenvolvimento sustentado da sociedade, assegurando um ambiente favorável de negócios. Exatamente, por esse motivo, e pensando no bem-estar da sociedade, a Fecomércio-RJ vem se empenhado em contribuir para o combate à pirataria.

Em prol desse objetivo, a Fecomércio-RJ elaborou um estudo com base na pesquisa "O consumo de produtos piratas no Brasil", realizada em conjunto com o instituto de pesquisas Ipsos, para buscar informações sobre o consumidor de produtos piratas, com o propósito de fomentar esse debate e fornecer ferramentas que possam servir na elaboração de políticas públicas e alternativas de ações que visem pôr um fim a essa prática.

O levantamento, de abrangência nacional, feito em mil domicílios, situados em 70 cidades e 9 regiões metropolitanas, procurou compreender quem é o consumidor de produto pirata no Brasil; o que o motiva a comprar cópias de qualidade inferior e se ele sabe quais são os danos e prejuízos gerados à sociedade por esse comércio ilegal. A apuração foi realizada entre os dias 26 e 30 de agosto de 2006 e tem margem de erro de três pontos percentuais.

Afinal, para enfrentar esse crime, é preciso repensar o papel do consumidor em toda a teia da pirataria. Em um país em desenvolvimento como o Brasil, seria leviano transferir apenas ao consumidor a culpa dos graves danos causados pelo comércio de produtos ilegais, mas é necessário admitir que a produção de produtos piratas continua a se expandir porque a demanda é imensa.



OFERTA, DEMANDA E A CONCORRÊNCIA DESLEAL

Consumo de produtos piratas

| Percentual (%) | Total |
|------------------------|--------------|
| Sim | 42 |
| Não | 58 |
| Não Sabe/Não Respondeu | 0 |
| BASE | 1000 |



pirataria moderna, assim como a prática que deu origem ao termo no século XV, é um crime que não se submete às leis de nenhum país nem às convenções internacionais. É um crime sem fronteiras que invade os territórios e seduz uma parcela dos cidadãos comuns enquanto consumidores.

A pesquisa Fecomércio-RJ/Ipsos revela que 42% dos entrevistados compraram algum produto pirata em 2006. Transformando esse percentual em números absolutos, aproximadamente 79 milhões de brasileiros teriam adquirido alguma mercadoria falsificada no período.

Esse dado revela que o controle do comércio ilegal de produtos piratas no Brasil precisa ter como um dos focos de ação o consumidor, exigindo que ele se torne mais consciente e passe a considerar, em suas escolhas de consumo, as implicações econômicas, ambientais, sociais e legais.

Porém, o levantamento apurou que nenhum desses fatores é levado em conta na hora da compra de produtos piratas, sendo o preço o fator decisivo. É quase unânime, entre aqueles que consomem esse tipo de mercadoria, a busca por produtos mais baratos.

Os produtos piratas custam bem menos, porque encontram abrigo na ilegalidade. São mercadorias que sobre seus preços não incidem tributos, encargos trabalhistas, direitos autorais e todas as outras obrigações que o mercado formal tem por dever. À primeira vista, parece uma equação simples. Só que a conta não bate. O preço baixo que atrai o consumidor acaba saindo caro. Afinal, é a própria sociedade que arca com a diferença entre o valor real do produto e o valor da mercadoria pirata.

E esse ciclo vicioso impede que o comércio de bens e serviços, elo essencial na cadeia produtiva que une a produção ao consumo, desempenhe um papel de relevância para o desenvolvimento econômico e para a diminuição das desigualdades sociais.

Afinal, o setor tem muito a oferecer ao desenvolvimento do Rio de Janeiro e do país, com geração de emprego e renda. No Rio de Janeiro, por exemplo, são aproximadamente, 370 mil empresas que respondem por cerca de 60% do PIB e mais de 89% dos estabelecimentos formais do estado, gerando 2,5 milhões de empregos.

A alta carga de tributos sobre os empresários e sobre os produtos é um dos principais entraves enfrentados pelo comércio formal nessa disputa desleal com a pirataria e o contrabando. A elevada incidência de impostos gera queda no faturamento do empreendedor, principalmente os de menor porte que não possuem garantias para a busca de opções no mercado financeiro capazes de oferecer sobrevida às suas atividades.

Motivos para comprar produtos piratas

| Percentual (%) | Total |
|---|------------|
| Preços mais em conta | 93 |
| Para alcançar um "status" que um produto original me traria | 0 |
| O custo tem que valer o benefício | 3 |
| Porque é mais fácil de se encontrar | 9 |
| O produto pirata está disponível antes do produto original | 4 |
| Outros | 1 |
| Não respondeu | 2 |
| BASE | 421 |

Percepção da população sobre o peso dos tributos e a geração de empregos

| Percentual (%) | Pop. Geral |
|--|-------------------|
| Impostos cobrados pelo governo | 57 |
| Juros cobrados pelos bancos | 41 |
| As empresas não investirem para aumentar a produção | 29 |
| O governo gastar mais dinheiro do que consegue arrecadar | 26 |
| Inflação | 17 |
| Os produtos piratas | 10 |
| O fato das pessoas estarem comprando menos | 7 |
| Outros | 2 |
| Nenhum | 0 |
| Não sabe /Não respondeu | 4 |
| BASE | 1000 |

A consequência direta da alta carga tributária cobrada aos empresários é a redução do potencial do comércio em contribuir para a melhoria da condição de vida de fabricantes, comerciantes e trabalhadores, em vista da redução da taxa de crescimento do emprego oferecido. Muitas vezes, as demissões crescem mais que as admissões, gerando assim um resultado líquido aquém do necessário para a absorção da mão-de-obra disponível. E são justamente essas pessoas, que ficam à margem do mercado formal de trabalho, que muitas vezes encontram alento no mercado informal.

Sendo assim, a produção, entrada e venda de produtos ilegais são fatores propulsores da expansão do mercado informal, que decorre também de outras motivações, como é o caso do alto nível de burocracia, que repercute em custos adicionais para os empresários.

Um outro estudo¹ realizado pela Fecomércio-RJ em parceria com a Ipsos já havia captado essa relação entre o peso dos tributos e a geração de emprego. Quando os entrevistados foram perguntados sobre qual era o maior entrave à criação de emprego, a maioria identificou a alta carga de impostos cobrados pelo governo.

Esse resultado mostra que a consciência de que a alta carga tributária é o principal obstáculo à criação de empregos já chegou à população, ou seja, essa, que antes era uma reivindicação apenas dos empresários, agora, se tornou senso comum na sociedade.

¹ O estudo sobre a Eficiência do Estado foi realizado em mil domicílios de 70 cidades, o que inclui 9 regiões metropolitanas. A margem de erro é de 3 pontos percentuais e o intervalo de confiança de 95%.



**A ALTA CARGA TRIBUTÁRIA E O CAMINHO PARA
A INFORMALIDADE**

Produtos mais consumidos

| Percentual (%) | Total |
|---------------------------|------------|
| CD | 86 |
| DVD | 35 |
| Programas de computador | 0 |
| Roupas | 5 |
| Calçados, Bolsas ou Tênis | 5 |
| Perfumes | 1 |
| Artigos esportivos | 0 |
| Equipamentos eletrônicos | 1 |
| Óculos | 6 |
| Brinquedos | 5 |
| Relógios | 6 |
| Isqueiros | 2 |
| Aparelhos de barbear | 2 |
| Cigarros | 2 |
| Canetas | 2 |
| Outros | 3 |
| BASE | 421 |

Produtos mais rejeitados

| Percentual (%) | Total |
|---------------------------|-------------|
| Equipamentos eletrônicos | 49 |
| Programas de computador | 37 |
| DVD | 35 |
| Perfumes | 30 |
| Acessórios para veículo | 30 |
| Cigarros | 26 |
| CD | 25 |
| Roupas | 25 |
| Calçados, Bolsas ou Tênis | 24 |
| Óculos | 24 |
| Relógios | 21 |
| Aparelhos de barbear | 21 |
| Artigos esportivos | 20 |
| Isqueiros | 19 |
| Brinquedos | 18 |
| Canetas | 15 |
| Outros | 7 |
| Não sabe | 8 |
| BASE | 1000 |



Apesar do consumo maciço de produtos piratas, os consumidores não adquirem esse tipo de mercadoria de forma indiscriminada. Os entrevistados no levantamento fizeram um ranking dos produtos piratas mais consumidos e aqueles que não seriam adquiridos de forma alguma.

Tendo em vista que CDs e DVDs são isoladamente os produtos mais consumidos no mercado informal, fizemos uma avaliação mais detalhada desses produtos no âmbito do levantamento. Foram analisados os nove estados que englobam as regiões metropolitanas pesquisadas. Nas tabelas abaixo estão discriminados os impostos que incidem sobre a comercialização e produção de CDs e DVDs.

RIO DE JANEIRO

Empresas tributadas pelo Lucro Real

| PIS | COFINS | ICMS | IPI ¹ | Total ² |
|-------|--------|------|------------------|--------------------|
| 1,65% | 7,6% | 19% | 15% | 43,25% |

Empresas tributadas pelo Lucro Presumido (faturamento anual de até R\$ 48.000.000,00)

| PIS | COFINS | ICMS | IPI | Total |
|-------|--------|------|-----|---------------|
| 0,65% | 3% | 19% | 15% | 37,65% |

¹ O IPI incide na operação dos fabricantes, porém seu encargo é transferido aos comerciantes.² Total sem os tributos incidentes sobre o lucro, somente considerando os tributos incidentes sobre o **faturamento e consumo**, que são estritamente ligados com a atividade objeto da análise.**SÃO PAULO**

Empresas tributadas pelo Lucro Real

| PIS | COFINS | ICMS | IPI ¹ | Total ² |
|-------|--------|------|------------------|--------------------|
| 1,65% | 7,6% | 18% | 15% | 42,25% |

Empresas tributadas pelo Lucro Presumido (faturamento anual de até R\$ 48.000.000,00)

| PIS | COFINS | ICMS | IPI | Total |
|-------|--------|------|-----|---------------|
| 0,65% | 3% | 18% | 15% | 36,65% |

¹ O IPI incide na operação dos fabricantes, porém seu encargo é transferido aos comerciantes.² Total sem os tributos incidentes sobre o lucro, somente considerando os tributos incidentes sobre o **faturamento e consumo**, que são estritamente ligados com a atividade objeto da análise.**MINAS GERAIS**

Empresas tributadas pelo Lucro Real

| PIS | COFINS | ICMS | IPI ¹ | Total ² |
|-------|--------|------|------------------|--------------------|
| 1,65% | 7,6% | 18% | 15% | 42,25% |

Empresas tributadas pelo Lucro Presumido (faturamento anual de até R\$ 48.000.000,00)

| PIS | COFINS | ICMS | IPI | Total |
|-------|--------|------|-----|---------------|
| 0,65% | 3% | 18% | 15% | 36,65% |

¹ O IPI incide na operação dos fabricantes, porém seu encargo é transferido aos comerciantes.² Total sem os tributos incidentes sobre o lucro, somente considerando os tributos incidentes sobre o **faturamento e consumo**, que são estritamente ligados com a atividade objeto da análise.**PARANÁ**

Empresas tributadas pelo Lucro Real

| PIS | COFINS | ICMS | IPI ¹ | Total ² |
|-------|--------|------|------------------|--------------------|
| 1,65% | 7,6% | 18% | 15% | 42,25% |

Empresas tributadas pelo Lucro Presumido (faturamento anual de até R\$ 48.000.000,00)

| PIS | COFINS | ICMS | IPI | Total |
|-------|--------|------|-----|---------------|
| 0,65% | 3% | 18% | 15% | 36,65% |

¹ O IPI incide na operação dos fabricantes, porém seu encargo é transferido aos comerciantes.² Total sem os tributos incidentes sobre o lucro, somente considerando os tributos incidentes sobre o **faturamento e consumo**, que são estritamente ligados com a atividade objeto da análise.

RIO GRANDE DO SUL

Empresas tributadas pelo Lucro Real

| PIS | COFINS | ICMS | IPI ¹ | Total ² |
|-------|--------|------|------------------|--------------------|
| 1,65% | 7,6% | 17% | 15% | 41,25% |

Empresas tributadas pelo Lucro Presumido (faturamento anual de até R\$ 48.000.000,00)

| PIS | COFINS | ICMS | IPI | Total |
|-------|--------|------|-----|---------------|
| 0,65% | 3% | 17% | 15% | 35,65% |

¹ O IPI incide na operação dos fabricantes, porém seu encargo é transferido aos comerciantes.² Total sem os tributos incidentes sobre o lucro, somente considerando os tributos incidentes sobre o **faturamento e consumo**, que são estritamente ligados com a atividade objeto da análise.**PERNAMBUCO**

Empresas tributadas pelo Lucro Real

| PIS | COFINS | ICMS | IPI ¹ | Total ² |
|-------|--------|------|------------------|--------------------|
| 1,65% | 7,6% | 17% | 15% | 41,25% |

Empresas tributadas pelo Lucro Presumido (faturamento anual de até R\$ 48.000.000,00)

| PIS | COFINS | ICMS | IPI | Total |
|-------|--------|------|-----|---------------|
| 0,65% | 3% | 17% | 15% | 35,65% |

¹ O IPI incide na operação dos fabricantes, porém seu encargo é transferido aos comerciantes.² Total sem os tributos incidentes sobre o lucro, somente considerando os tributos incidentes sobre o **faturamento e consumo**, que são estritamente ligados com a atividade objeto da análise.**CEARÁ**

Empresas tributadas pelo Lucro Real

| PIS | COFINS | ICMS | IPI ¹ | Total ² |
|-------|--------|------|------------------|--------------------|
| 1,65% | 7,6% | 17% | 15% | 41,25% |

Empresas tributadas pelo Lucro Presumido (faturamento anual de até R\$ 48.000.000,00)

| PIS | COFINS | ICMS | IPI | Total |
|-------|--------|------|-----|---------------|
| 0,65% | 3% | 17% | 15% | 35,65% |

¹ O IPI incide na operação dos fabricantes, porém seu encargo é transferido aos comerciantes.² Total sem os tributos incidentes sobre o lucro, somente considerando os tributos incidentes sobre o **faturamento e consumo**, que são estritamente ligados com a atividade objeto da análise.**BAHIA**

Empresas tributadas pelo Lucro Real

| PIS | COFINS | ICMS | IPI ¹ | Total ² |
|-------|--------|------|------------------|--------------------|
| 1,65% | 7,6% | 17% | 15% | 41,25% |

Empresas tributadas pelo Lucro Presumido (faturamento anual de até R\$ 48.000.000,00)

| PIS | COFINS | ICMS | IPI | Total |
|-------|--------|------|-----|---------------|
| 0,65% | 3% | 17% | 15% | 35,65% |

¹ O IPI incide na operação dos fabricantes, porém seu encargo é transferido aos comerciantes.² Total sem os tributos incidentes sobre o lucro, somente considerando os tributos incidentes sobre o **faturamento e consumo**, que são estritamente ligados com a atividade objeto da análise.

PARÁ

Empresas tributadas pelo Lucro Real

| PIS | COFINS | ICMS | IPI ¹ | Total ² |
|-------|--------|------|------------------|--------------------|
| 1,65% | 7,6% | 17% | 15% | 41,25% |

Empresas tributadas pelo Lucro Presumido (faturamento anual de até R\$ 48.000.000,00)

| PIS | COFINS | ICMS | IPI | Total |
|-------|--------|------|-----|---------------|
| 0,65% | 3% | 17% | 15% | 35,65% |

¹ O IPI incide na operação dos fabricantes, porém seu encargo é transferido aos comerciantes.

² Total sem os tributos incidentes sobre o lucro, somente considerando os tributos incidentes sobre o **faturamento e consumo**, que são estritamente ligados com a atividade objeto da análise.

Diante do cenário apresentado, vemos que o peso dos impostos reduz drasticamente a competitividade dos produtos originais. No caso do Estado do Rio de Janeiro, desde maio de 2002, o segmento de CDs vem registrando uma trajetória de faturamento negativo¹, com exceção de dezembro de 2004 e junho de 2005, quando houve desempenho positivo de 2,83% e 0,7%, respectivamente.

A pesquisa também apurou, tanto com quem consome quanto com quem não compra produtos falsificados, quais os produtos piratas que o consumidor não levaria para casa de forma alguma. Equipamentos eletrônicos piratas são os mais rejeitados, o que deixa claro que o consumidor se preocupa com a qualidade dos produtos de maior valor agregado. Tendo opção, o consumidor prefere adquirir esse tipo de produto em um estabelecimento comercial formal, onde tem direito à garantia e formas de pagamento facilitadas, como por exemplo, por financiamentos.

Esse movimento particular de consumo só é possível graças ao forte crescimento do crédito no país. Pelo quadro abaixo, podemos comprovar que as operações tanto no crédito pessoal quanto no crédito consignado têm crescido a taxas elevadas. O volume do consignado privado ainda é baixo e tem espaço para crescer. Já o crédito pessoal, é natural que apresente um incremento relativamente menor à medida que há alternativas mais baratas.

¹ Os dados são da pesquisa Opinião do Comércio do Estado do Rio de Janeiro, realizada mensalmente pelo Instituto Fecomércio-RJ com 26 setores e cerca de 3 mil empresários.

Operações de crédito consignado em folha de

| Período | Crédito consignado | | | Crédito pessoal (d) | Participação do consignado no crédito pessoal (e=c/d) |
|----------|--------------------|-----------------|------------------|------------------------|--|
| | Trabalhadores | | | | |
| | Públicos (a) | Privados (b) | Total (c=a+b) | | |
| 2005 Jan | 16 277 | 2 671 | 18 948 | 50 894 | 37,2 |
| Fev | 17 557 | 2 786 | 20 343 | 53 499 | 38,0 |
| Mar | 19 159 | 2 920 | 22 080 | 56 344 | 39,2 |
| Abr | 20 594 | 3 109 | 23 703 | 58 823 | 40,3 |
| Mai | 22 008 | 3 297 | 25 305 | 60 933 | 41,5 |
| Jun | 22 701 | 3 463 | 26 164 | 62 061 | 42,1 |
| Jul | 24 024 | 3 651 | 27 675 | 64 013 | 43,2 |
| Ago | 25 301 | 3 840 | 29 141 | 65 928 | 44,2 |
| Set | 26 239 | 4 070 | 30 309 | 67 582 | 44,8 |
| Out | 26 961 | 4 200 | 31 160 | 68 839 | 45,3 |
| Nov | 27 663 | 4 284 | 31 947 | 70 586 | 45,3 |
| Dez | 28 332 | 3 988 | 32 320 | 70 739 | 45,7 |
| 2006 Jan | 29 570 | 4 136 | 33 705 | 72 471 | 46,5 |
| Fev | 30 793 | 4 334 | 35 127 | 74 241 | 47,3 |
| Mar | 31 931 | 4 532 | 36 463 | 76 112 | 47,9 |
| Abr | 33 315 | 4 760 | 38 075 | 78 533 | 48,5 |
| Mai | 34 548 | 4 867 | 39 415 | 79 745 | 49,4 |
| Jun* | 35 710 | 5 232 | 40 942 | 80 994 | 50,5 |
| Jul* | 37 271 | 5 515 | 42 786 | 82 701 | 51,7 |
| Ago* | 38 625 | 5 687 | 44 313 | 84 214 | 52,6 |

* Dados preliminares.
Fonte: Banco Central

É a sociedade que usufrui dos ganhos do mercado formal: podendo parcelar as compras, o consumidor prefere adquirir produtos originais, gerando emprego e renda; e assim, criando um ciclo virtuoso, que permite a inclusão de mais consumidores, que antes estavam à margem do mercado. Afinal, precisamos sempre ter em mente que a base da população do país é formada, principalmente, por famílias com baixo poder aquisitivo. O percentual de empregados que recebe até 2 salários mínimos¹ é de 46,8% e, por isso, produtos de baixíssimo preço atraem o consumidor.

¹ Os dados são da Rais (Relação Anual de Relações Sociais) do Ministério do Trabalho e Emprego de 2004.



CONSCIENTIZAÇÃO NÃO É CONSCIÊNCIA MORAL

A pesquisa Fecomércio-RJ/Ipsos buscou descobrir o nível de conscientização dos consumidores em relação aos danos causados pela pirataria.

Para 66% dos entrevistados, o uso de produtos piratas pode trazer alguma consequência negativa. Mais preocupante é o percentual de pessoas que associa a pirataria ao crime organizado (70%). Ainda nesta linha, 79% dos consumidores acreditam que a venda dessas mercadorias prejudica o faturamento do comércio formal; 83% acham que a pirataria alimenta a sonegação de impostos; e 83% acreditam que o crime prejudica o fabricante e/ou o artista.

Os resultados apurados mostram que o consumidor, ao comprar piratas, sabe que esse ato pode ter graves consequências. Portanto, um dilema para os órgãos que atuam no controle desse tipo de crime, já que a maior parte dos consumidores tem informações e juízos de valor negativos sobre a pirataria. A constatação pode indicar que as campanhas de

conscientização veiculadas na mídia têm surtido efeito no inconsciente do consumidor, mas ainda não inibem por completo a compra.

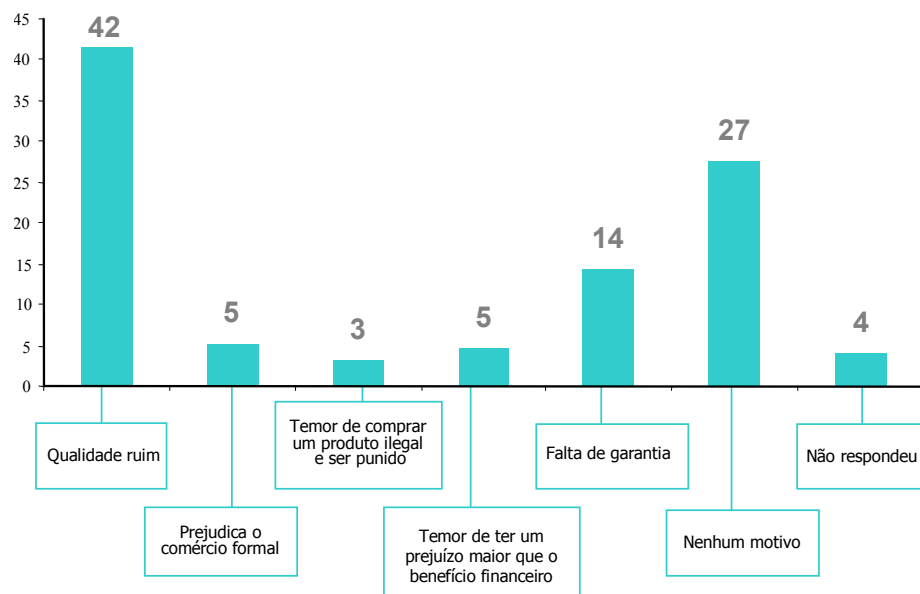
Conclui-se, então, que para modificar o quadro atual, serão necessárias mudanças estruturais na esfera da Justiça, aliadas a medidas de política fiscal, que tornem os preços dos produtos do mercado formal mais acessíveis e convidativos.

Além disso, é necessário reduzir, drasticamente, a vulnerabilidade dos portos, dos aeroportos e das fronteiras terrestres brasileiras ao ingresso dos produtos ilegais. Especialmente nas regiões identificadas como verdadeiros santuários dos contrabandistas. Paralelamente, deve continuar a crescer o volume de apreensões, executadas com afinco pela Receita Federal.



O RISCO DO EFEITO EM CADEIA

Motivos que inibiram a compra de produtos piratas



A pesquisa Fecomércio/Ipsos também investigou as pessoas que não compraram produtos piratas em 2006. O objetivo era entender por que uma parcela da sociedade não se interessa por esse tipo de mercadoria.

Entre os entrevistados que não adquiriram piratas, a justificativa mais citada foi a baixa qualidade dos produtos.

A afirmativa de que os produtos piratas têm qualidade inferior aos originais é verdadeira. Alguns, como é sabido, colocam inclusive em risco a saúde de seus consumidores, pois são nocivos ao organismo.

Apesar disso, alheios à falta de segurança dos produtos falsificados, que são produzidos sem nenhum parâmetro de qualidade, muitos

consumidores do comércio ilegal ficaram satisfeitos ao adquirir essas mercadorias.

A conclusão que podemos extrair desses dados é que diante do preço baixo, a cobrança do consumidor quanto à qualidade do produto é menor e ele não se importa de correr o risco de comprar uma mercadoria com defeito ou que não atenda às expectativas.

Ao cruzar essas duas informações, é perceptível que há o risco de que um consumidor que normalmente não compre produtos piratas, por temer a baixa qualidade, um dia acabe adquirindo alguma dessas mercadorias e não fique insatisfeito, tornando-se mais um consumidor de produtos piratas.

Satisfação dos consumidores de produtos piratas

| Percentual (%) | Total |
|------------------------|--------------|
| Sim | 47 |
| Não | 52 |
| Não Sabe/Não Respondeu | 0 |
| BASE | 1 000 |



CONCLUSÃO E PROPOSTA



produção e comercialização de produtos piratas se impõem como um grave desafio à sociedade. Isso porque, suas conseqüências e prejuízos se alastram por diversos setores da economia e da justiça, requisitando ações integradas das várias esferas de poder.

As campanhas de conscientização se provaram eficientes, tendo em vista que os consumidores têm plena noção dos danos e prejuízos provocados pelo comércio ilegal de produtos falsificados. Mas isso não é suficiente. É preciso não se deter apenas na conscientização; é preciso ter consciência moral, distinguir o bem do mal; de que resulta o sentimento do dever ou da interdição de se praticar determinados atos.

É necessário intensificar as ações que inibam o consumo de produtos piratas, evitando a produção, a distribuição e comercialização desses produtos; e uma reestruturação da tramitação burocrática e tributária, que permita ao comércio incorrer em custos menores para praticar preços mais competitivos.

O contrabando e a pirataria têm tirado a oportunidade para que milhares de brasileiros ingressem no mercado formal de trabalho do país, além de alimentar o crime organizado e a sonegação de impostos, prejudicar a economia, estimular a concorrência desleal, ferir a lei de patentes, prejudicando o fabricante e/ou o artista, e impor riscos à saúde do consumidor.

Diante da constatação, observada na pesquisa “O consumo de produtos piratas no Brasil”, que o maior estímulo para aquisição de produtos piratas é o baixo preço, a Fecomércio-RJ defende a redução da burocracia como forma de tornar a competição mais leal dentro do ambiente de negócios.

Sabemos que a burocracia, e todo o seu custo, ainda é um dos principais desafios ao desenvolvimento de negócios em nosso país. É preciso que os governantes brasileiros comecem a implementar mudanças no Brasil, pois isso pode colocar as empresas formais em um patamar mais competitivo com o mercado marginal. Além disso, essa iniciativa pode estimular a migração do comércio informal para a formalidade.

Precisamos também de uma ampla discussão que nos leve para um futuro de prosperidade econômica com justiça e responsabilidade social. E um dos principais instrumentos para isso é a reforma tributária. A redução e a simplificação da carga tributária se fazem urgentes. O peso da tributação subtrai da atividade produtiva quase 40% da riqueza gerada pelo país. É imprescindível uma maior eficiência na gestão pública para que o tamanho do Estado não recaia sobre o setor produtivo.

É prioritário que o poder público e a iniciativa privada trabalhem em sinergia para um planejamento estratégico de longo prazo para a criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento das empresas, sinalizando as características do país que queremos, onde o Estado tem tamanho, mas o setor privado também.

A Fecomércio-RJ vem se empenhando no combate à pirataria no Brasil, e em especial, no nosso estado, por meio da realização de seminários, participação em comitês e na produção do presente estudo sobre o consumo de produtos piratas no país, que poderá servir como ferramenta para ações do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade Intelectual. Com o objetivo de contribuir ainda mais e alinhada às ações do planejamento estratégico desse Conselho, a Fecomércio-RJ se coloca à disposição para a eventual produção de novos estudos no estado.

Dessa forma, estamos certos de que vamos atingir a nossa missão: promover e incentivar o crescimento empresarial, em harmonia com o desenvolvimento sustentável da sociedade, assegurando um ambiente de negócios favorável, o fortalecimento dos sindicatos filiados e o desenvolvimento da empresa comercial.

ⁱ O estudo sobre a Eficiência do Estado foi realizado em mil domicílios de 70 cidades, o que inclui 9 regiões metropolitanas. A margem de erro é de 3 pontos percentuais e o intervalo de confiança de 95%.

ⁱⁱ Os dados são da pesquisa Opinião do Comércio do Estado do Rio de Janeiro, realizada mensalmente pelo Instituto Fecomércio-RJ com 26 setores e cerca de 3 mil empresários.

ⁱⁱⁱ Os dados são da Rais (Relação Anual de Relações Sociais) do Ministério do Trabalho e Emprego de 2004.



www.fecomercio-rj.org.br