

PERDA DE VALOR DA MARCA DEVIDO À PIRATARIA UM MODELO DE ESTUDO

AUTORES

Radegaz Nasser Junior

Carlos Augusto Arantes

REALIZAÇÃO



PERDA DE VALOR DA MARCA DEVIDO À PIRATARIA: UM MODELO DE ESTUDO

RESUMO

Esta é uma avaliação da perda de valor da marca devido aos efeitos da pirataria utilizando um modelo matemático que tem em conta fatores internos tais como: prestação de serviços, defeitos de produto, alcance e renovação; e fatores externos tais como: perda de identidade, ligação a um nome pouco visto, importância noutros locais e comunicação visual. A determinação da ponderação dos fatores foi obtida a partir do Método Delphi, com as opiniões de especialistas para gerar confiança e para distinguir os pesos de cada um dos fatores estudados. O valor deste método é que é uma ferramenta, onde o tratamento dos ativos intangíveis é um dos campos controversos que hoje em dia a avaliação enfrenta.

Palavras-chave: Valor, Marca, Avaliação, Pirataria

PÉRDIDA DE VALOR DE MARCA DEBIDO A LA PIRATERÍA: UN MODELO DE ESTUDIO

RESUMEN

Se trata de valuación de la pérdida de valor de marca debido a los efectos de la piratería mediante un modelo matemático que tiene en cuenta factores internos como: la prestación de servicios, los defectos del producto, el alcance y la renovación; y factores externos como: la pérdida de identidad, la conexión con un nombre poco visto, la importancia en otros lugares y la comunicación visual. La determinación de las ponderaciones de los factores, se obtuvieron a partir del Método Delphi, con las opiniones de expertos para generar confianza y para distinguir los pesos de cada uno de los factores estudiados. El valor de este método radica en que es una herramienta en la que el tratamiento de los activos inmateriales es uno de los campos controvertidos a los que se enfrenta la ingeniería de valoración hoy en día.

Palabras clave: Valor, Marca, Valuación, Piratería

1. DA RELEVÂNCIA DESTE ESTUDO

Segundo a KPMG, como exemplos de problemas que as empresas estão enfrentando tem relação com sua reputação e marca, capital humano e propriedade intelectual, obrigando as empresas ao desenvolvimento de estruturas de risco visando construir resiliência em ativos intangíveis.

Como exemplos dos problemas que acarretam perdas diretas de renda e aumento de gastos – judiciais e extrajudiciais – buscando controle da pirataria:

- Violação de marca registrada
- Pirataria
- Violação de direitos autorais
- Empregados saindo (a troca de equipe pode acarretar a Impossibilidade de acompanhar inovação)

Assim como gerenciamos o impacto dos riscos físicos (por exemplo, incêndio, inundação) sobre os ativos tangíveis (por exemplo, edifícios), as indústrias também precisam desenvolver rapidamente estruturas de risco similares para construir resiliência em ativos intangíveis tais como:

Capital humano

- Desafios na codificação e no compartilhamento de conhecimentos - especialmente no trabalho remoto.
- Insuficiente análise de RH e treinamento de pessoal e educação.
- Questões crescentes de saúde mental.

Propriedade intelectual

- Aumentando a pressão dos *patent trolls*.
- Tecnologia em evolução para permitir a engenharia reversa de - segredos comerciais.
- Crescendo a pirataria e a contrafação on-line

Ademais temos a diminuição da receita, fazendo com que os preços sejam aumentados visto a imposição ao pirateado de maiores gastos tanto em marketing como em tecnologias antipirataria.

Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), no Brasil, os produtos falsificados custam por ano quase 2 bilhões de dólares em impostos não recolhidos

em 2000 a pirataria causou prejuízo de 291,4 bilhões de reais.

Em São Paulo, a Souza *et al* (2022)¹, com base no Anuário da FIESP, afirmou que o mercado ilícito movimentou mais de R\$ 113 bilhões em SP, de 2017 a 2022.

Imagem 1: Produtos pirateados à venda ao público



Fonte: Inovare Pesquisa² (2015)

Segundo Monteiro³ (2022) a CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito da Pirataria) o comércio de produtos piratas trouxe prejuízos bilionários em 2021 onde apenas 15 setores produtivos (vestuário, combustíveis, higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, bebidas alcoólicas, defensivos agrícolas, TV por assinatura, cigarros, material esportivo, óculos, computadores de mesa, softwares, celulares, audiovisual, perfumes importados e brinquedos) registraram R\$ 205,8 bilhões em perdas devido à pirataria no Brasil.

Segundo a ASMETRO⁴, 300 bilhões de reais foi o prejuízo com o comércio de produtos piratas em 2021:

De acordo com informações fornecidas ao Fórum por empresas e associações empresariais, em 2021, apenas 15 setores produtivos: audiovisual, bebidas alcoólicas, brinquedos, celulares, cigarros, combustíveis, computadores de mesa, defensivos agrícolas, higiene pessoal, material esportivo, óculos, perfumaria e cosméticos, perfumes importados, softwares, tv por assinatura, Vestuário, registraram R\$ 205,8 bilhões em perdas devido à pirataria no Brasil.

Segundo ainda a mesma fonte, a pirataria brasileira perde R\$ 410 bilhões para

¹ SOUZA, A.; TOLEDO, S.; BORGES, S.S.; Agência Indusnet Fiesp. Mercado ilícito movimentou mais de R\$ 113 bilhões em SP, de 2017 a 2022. 2022. Disponível em <<https://www.ciesp.com.br/noticias/mercado-ilicito-movimentou-mais-de-r-113-bilhoes-em-sp-de-2017-a-2022-2/>>. Acesso em 12.04.2023.

² Disponível em <<https://innovarepesquisa.com.br/blog/o-comercio-pirata/>>. Acesso em 12.04.2023

³ MONTEIRO, D. Comércio de produtos piratas trouxe prejuízos bilionários em 2021, aponta entidade de combate à pirataria. 2022. Disponível em <<https://www.saopaulo.sp.leg.br/blog/comercio-de-produtos-piratas-trouxe-prejuizos-bilionarios-em-2021-aponta-entidade-de-combate-a-pirataria/>>. Acesso em 12.04.2023

⁴ ASMETRO-SI. 300 bilhões: Comércio de produtos piratas trouxe prejuízos bilionários em 2021. 2022. Disponível em <<https://asmetro.org.br/portalsn/2022/07/20/300-bilhoes-comercio-deprodutos-piratas-trouxe-prejuizos-bilionarios-em-2021/>>. Acesso em 03.10.2022

ao mercado ilegal em 2022.

De acordo com a Agência O Globo⁵ (2022):

O chamado mercado ilícito, que considera roubos, furtos, produtos pirateados ou importados ilegalmente, através de contrabando, e não pagamento de impostos, movimentou R\$ 113,6 bilhões entre os anos de 2017 e o primeiro semestre de 2022 no estado de São Paulo.

...

Apenas em 2022, essas atividades criminosas na economia paulista vão movimentar R\$ 26 bilhões. Entre 2020 e 2021, o número saltou de R\$ 19,2 bilhões para R\$ 24,1 bilhões, salto de 24%.

Imagem 2: Produtos pirateados apreendidos pela Polícia Civil



Fonte: G1 Globo⁶ (2020)

Segundo publicada pela Agência O Globo⁷ (2010):

Das camisinhas aos discos, das camisas da seleção canarinho aos disjuntores elétricos, de isqueiros ao Viagra, a sensação é que para cada produto original existe uma cópia pirata. Diante dessa concorrência invisível, que não paga impostos, não desenvolve produtos e não investe em marketing ou no aprimoramento do capital humano, as empresas estão aprendendo a se adaptar. Em alguns

⁵ AGÊNCIA O GLOBO. Pirataria e contrabando movimentam R\$ 113 bilhões em SP em cinco anos. 2022. Disponível em <<https://exame.com/brasil/pirataria-e-contrabando-movimentam-r-113-bilhoes-em-sp-em-cinco-anos/>>. Acesso em 12.04.2023

⁶ AGÊNCIA O GLOBO. Polícia apreende 15 tonelada de produtos piratas em Rio das Pedras. 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/06/10/policia-apreende-15-tonelada-de-produtos-piratas-em-rio-das-pedras.ghtml>>. 2020. Acesso em 12.04.2023

⁷ Disponível em <<https://exame.com/negocios/copia-que-mata-m0042991/>>. Acesso em 02.10.2022

casos, isso significa acelerar o passo da inovação. Em outros, envolve mudanças na organização da cadeia produtiva e até mesmo a revisão do modelo de negócios.

Segundo a Security Report⁸ (2017):

A pirataria é um mal com forte presença na indústria brasileira de software. Prova disso são os recentes estudos, que revelam também os impactos desta prática na economia nacional. De acordo com um estudo realizado pela BSA | The Software Alliance, hoje, quase metade dos softwares instalados no Brasil não são licenciados. Isto torna os sistemas mais vulneráveis e favorece a incidência de ataques cibernéticos, gerando assim um prejuízo superior a US\$ 300 bilhões em todo o mundo, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Software. Só na América Latina, estes valores giram em torno de US\$ 5,8 bilhões.

Produtos que mais vimos pirateados com venda pela internet (e-commerce): filmes, roupas, bolsas (Louis Vuitton, Prada, Gucci, etc.), defensivos agrícolas, eletrônicos, etc. Com isso muitas empresas visam criar mecanismos para medir sua reputação e valor e quer entender como medi-lo com maior eficiência.

Augusto⁹ (2022) informou que a Pirataria e contrabando causaram R\$ 336,8 bilhões em prejuízo ao país. Ao todo, R\$ 95 bilhões referem-se somente a tributos não recolhidos pelos governos federal, estaduais e municipais.

Na avaliação da Fecomércio-ES, o mercado de produtos falsificados contribui para o desemprego e para o aumento do trabalho informal.

Imagem 3: Estados brasileiros abraçados pela pirataria



Fonte: Agência EFE¹⁰ (2010)

⁸ Security Report – Redação. Pirataria de softwares causa prejuízo de R\$ 300 bilhões. Disponível em <<https://www.securityreport.com.br/overview/mercado/pirataria-de-softwares-causa-prejuizo-de-r-300-bilhoes/#.ZDbMa3bMKUk>>. 2017. Acesso em 12.04.2023.

⁹ AUGUSTO, O. Pirataria e contrabando causaram R\$ 336,8 bilhões em prejuízo ao país. Revista Metrópole. 2022. Disponível em <<https://www.metropoles.com/brasil/economia-br/pirataria-e-contrabando-causaram-r-3368-bilhoes-em-prejuizo-ao-pais>>. Acesso em 12.04.2023

¹⁰ AGÊNCIA EFE. Quase metade da população brasileira consome produtos piratas, aponta pesquisa. 2010. Disponível em <<https://dialogospoliticos.wordpress.com/2010/11/30/quase-metade-da-populacao-brasileira-consome-produtos-piratas-aponta-pesquisa/>>. 2010. Acesso em 12.04.2023.

Quanto ao capital intelectual essa é uma peça-chave de maior dificuldade de proteção, visto que o mercado para profissionais altamente capacitados na América Latina não é páreo para os salários oferecidos pelos EUA e Europa. O que acaba ocorrendo a migração por questões salariais.

Para a KPMG Auditores Independentes, a palavra-chave é “gerenciamento de risco” para manter o capital humano dentro da empresa.

2. DEFINIÇÕES

2.1. Marca comercial

A marca é um ativo valioso para as organizações, pois os novos clientes podem escolher entre produtos ou serviços simplesmente porque confiam em uma determinada marca.

A criação de valor de marca pode levar anos para ser estabelecida entre os consumidores, por isso deve ser levada em consideração na hora de definir o preço de uma venda, pois pode trazer alta rentabilidade.

2.2. Imagem consolidada no mercado

Assim como a marca, a imagem que a empresa transmite ao mercado como um todo é fundamental. Não só aos clientes, mas também aos investidores, colaboradores, parceiros e fornecedores.

Uma credibilidade enfraquecida pode representar um grande desafio para uma empresa, que pode pecar em situações como entregas no prazo, produtos defeituosos, serviços mal executados, etc.

3. JUSTIFICATIVA

Tendo em conta que cada avaliação é única, e que os mercados de ativos intangíveis são diferentes, justifica-se encontrar uma forma de calcular estes valores, sem empirismo, através de uma aplicação tão simples quanto possível e que respeite todos os princípios básicos de avaliação e que esteja alinhado com todas as normas que tratam das avaliações de ativos intangíveis existentes.

4. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Como gerais: Criar uma aplicação informática para ser utilizada como forma de atuação na avaliação de imóveis, através da ponderação (códigos alocados) e permitido pela norma brasileira de avaliações.

Como específicos: Desenvolver uma aplicação informática que inclua todas as normas existentes, utilizando folhas de cálculo Excel®.

5. METODOLOGIA

A metodologia seguida para criar a aplicação é basicamente uma função da natureza do bem a ser avaliado, do objetivo da avaliação e da disponibilidade, qualidade e quantidade de informação recolhida no mercado, e considerando também que todas as normas atualmente em vigor apenas indicam os conceitos gerais e não a forma de cálculo. Procurou-se através de uma das formas de cálculo, satisfazer a necessidade quando existem vários atributos (variáveis) que os diferenciam, o que torna muito difícil a resolução do problema, uma vez que a pesquisa será sempre feita através de modelos que sustentem racionalmente a convicção de valor.

Este cálculo deve ser efetuado por meio de fatores ponderados por especialistas no assunto ou por marcas já consolidadas no mercado, e a validade da existência de relações fixas entre os fatores é admitida a priori à forma de cálculo, a fim de fazer os ajustamentos necessários através do estudo.

A determinação da ponderação dos fatores foi obtida a partir do Método Delphi, com as opiniões de especialistas e donos de marcas para gerar confiança e para distinguir os pesos de cada um dos fatores estudados.

Partiu-se inicialmente, para a montagem de um quadro para a execução do Método Delphi através de consultas isoladas com donos de marcas e perguntado a cada um, quais os fatores para a perda de valor de marca que mais impactavam e qual a ponderação da importância de cada característica, visando transformá-las em quantitativas discretas.

Após algumas rodadas de respostas de cada um deles, foram obtidos os pesos de cada fator, interno e externo que foram utilizados no aplicativo.

Por unanimidade, os expertos informaram que devido a pirataria, a perda do valor de uma marca, atinge o máximo de 80% (oitenta por cento), ficando sempre um valor residual de 20% (vinte por cento), diferente de outras causas de perda de valor

Em casos específicos e a critério do avaliador, podem existir outras variáveis. Estas incluem, as quantitativas - discretas

A aplicação consiste na mecanização e flexibilidade na utilização de vários pressupostos de avaliação, permitindo de forma dinâmica e interativa com o avaliador a adoção de várias alternativas de utilização de variáveis, de modo a obter o resultado que melhor se ajuste às restrições teóricas e normativas impostas ao trabalho de avaliação sem empirismo e calculado, deduzidas e referenciadas pelos engenheiros de avaliação refletem, em termos relativos, o comportamento do mercado, constituído por uma planilha eletrônica que desenvolve todas as operações necessárias para calcular a perda do valor com as fórmulas apresentadas na planilha a seguir em função da célula estudada.

6. MODELO PROPOSTO

Trata-se de um Modelo Matemático de valoração de Bens Intangíveis através de uma planilha Excel®¹¹, que permita medir a perda de valor da marca devido aos efeitos da pirataria, considerando como fatores internos: Prestação de Serviços, Defeitos do Produto, Alcance e Renovação, e como fatores externos: Perda de identidade, Ligação a um nome malvisto, Importância noutros locais e Comunicação Visual.

A determinação da ponderação dos fatores foi obtida a partir do Método Delphi, com as opiniões de especialistas para gerar confiança e para distinguir os pesos de cada um dos fatores estudados.

O valor deste método é que é uma ferramenta, onde o tratamento dos ativos intangíveis é um dos campos controversos que hoje em dia a engenharia de avaliações enfrenta.

Para que esse estudo seja bem-sucedido torna-se necessário uma intensa busca de informações referentes especificamente à legislação vigente e de maneira mais geral sobre todos os demais aspectos que estejam relacionados à questão, tais como impactos previsíveis no meio circundante etc., objetivando exclusivamente a elaboração que realmente atenda a finalidade principal, ou seja, abastecer ao trabalho dados substanciosos e fundamentados sobre a questão posta para estudo.

Toda empresa sabe das dificuldades enfrentadas para captar e fidelizar consumidores. Marcas com boa reputação criam um senso de pertencimento, fazendo com que o público queira ser parte do grupo de pessoas que utilizam certos produtos ou serviços.

Esse é o caso da Apple. Afinal, quanta gente faz questão de dizer que prefere o Mac ao PC?

Por outro lado, ninguém quer se associar a uma marca com má reputação. Imagine que sua marca preferida de tênis é multada por incentivar o trabalho infantil. Certamente, você repensará se continuará usando seus produtos, não é?

Em muitos casos, o público chega a ficar com vergonha de ser visto utilizando a marca. Sendo assim, nem é preciso dizer que a fidelidade dos consumidores acaba sendo afetada.

¹¹ Marca registrada Microsoft.

Planilha 1: Modelo - Fatores internos e pesos

CÁLCULO DA PERDA DE VALOR DE UMA MARCA			
Fatores internos		Fatores internos	
FPS	Prestação de serviços	Peso	
0	Excelente	4	0,40 0,00
1	Boa		
2	Regular		
3	Má		
4	Péssima		
FDP	Defeitos do produto	Peso	
0	Inaceitável	3	0,30 0,00
1	Muitos		
2	Alguns		
3	Poucos		
4	Nenhum		
FA	Âmbito	Peso	
0	Local	1	0,10 0,00
1	Regional		
2	Nacional		
3	Continental		
4	Internacional		
FR	Renovação	Peso	
0	Sem renovação	2	0,20 0,00
1	Muito pouca		
2	Pouca		
3	Bastante		
4	Total		
		SOMA	
		10	1,00 0,00
		Perda por Fatores Internos	
		0,00%	

Modus Operandi

Para operar o modelo, o avaliador deve escolher cada um dos fatores que serão levados em conta na avaliação da marca em estudo. Para isso, no lado esquerdo, existem quatro (04) tabelas, com uma escala de 0 a 4, e a descrição de cada tabela abaixo. Ao escolher o Fator, ele deve ser colocado na caixa verde correspondente à direita, na parte superior. Ao preencher as quatro caixas, tanto Fatores Internos quanto Fatores Externos, o programa calculará automaticamente o percentual de perda de valor da marca.

Informar

Fonte: Elaboração pelos autores (2023)

Planilha 2: Fatores externos, pesos e resultado

CÁLCULO DA PERDA DE VALOR DE UMA MARCA			
Fatores externos		Fatores externos	
FPI	Perda de Identidade	Peso	
0	Sem perda	4	0,40 0,00
1	Pequena		
2	Regular		
3	Média		
4	Alta		
FEN	Relação com um nome mal visto	Peso	
0	Nenhuma	3	0,30 0,00
1	Muito pouca		
2	Pouca		
3	Média		
4	Alta		
FIL	Importância em outros lugares	Peso	
0	Nenhuma	1	0,10 0,00
1	Muito pouca		
2	Pouca		
3	Média		
4	Alta		
FCV	Comunicação visual	Peso	
0	Excelente	2	0,20 0,00
1	Muito interessante		
2	Interessantes		
3	Pouco interessante		
4	Sem interesse		
		SOMA	
		10	1,00 0,00
		Perdas por Fatores Externos	
		0,00%	
PERDA TOTAL DE VALOR DA MARCA		0,00%	

Modus Operandi

Para operar o modelo, o avaliador deve escolher cada um dos fatores que serão levados em conta na avaliação da marca em estudo. Para isso, no lado esquerdo, existem quatro (04) tabelas, com uma escala de 0 a 4, e a descrição de cada tabela abaixo. Ao escolher o Fator, ele deve ser colocado na caixa verde correspondente à direita, na parte superior. Ao preencher as quatro caixas, tanto Fatores Internos quanto Fatores Externos, o programa calculará automaticamente o percentual de perda de valor da marca.

Informar

Fonte: Elaboração pelos autores (2023)

7. EXEMPLO DE USO DO MODELO PROPOSTO

Basicamente o modelo proposto é o seguinte: no quadro a seguir são escolhidos os fatores internos; por exemplo, o Fator Interno – Prestação de Serviços, tem pesos que variam de 0 a 4, de acordo com sua tipologia. Escolhido cada peso de cada fator, deve-se colocar esse peso na quadrícula de cor verde. Isto posto o programa irá calcular os valores e retornar um valor percentual por perda de fatores internos. Observar que no programa montado existe um quadrícula com nome de “Modus operandi”, onde esse detalhamento está disponível.

A aplicação do modelo é, pois, de forma direta, ou seja, identificado a perda de valor (P_{Valor}) da marca “x” como apresentando a seguir, em valores percentuais, e havendo sido inferido o valor dessa marca (V_{Marca}), obtêm-se o valor da perda (V_{Perda}) da seguinte forma:

Eq. 01

$$V_{\text{Perda}} = V_{\text{Marca}} \times P_{\text{Valor}}$$

Pois bem, supondo uma marca que, após pesquisa obteve estes fatores internos:

Planilha 3: Fatores internos e pesos

CÁLCULO DA PERDA DE VALOR DE UMA MARCA			
Fatores internos		Fatores internos	
FPS	Prestação de serviços	Peso	
0	Excelente	4	0,40
1	Boa		0,08
2	Regular		
3	Má		
4	Péssima		
FDP	Defeitos do produto	Peso	
0	Inaceitável	3	0,30
1	Muitos		0,12
2	Alguns		
3	Poucos		
4	Nenhum		
FA	Âmbito	Peso	
0	Local	1	0,10
1	Regional		0,02
2	Nacional		
3	Continental		
4	Internacional		
FR	Renovação	Peso	
0	Sem renovação	2	0,20
1	Muito pouca		0,02
2	Pouca		
3	Bastante		
4	Total		
		SOMA	
		10	1,00
			0,24
		Perda por Fatores Internos	
		24,00%	

Modus Operandi

Para operar o modelo, o avaliador deve escolher cada um dos fatores que serão levados em conta na avaliação da marca em estudo. Para isso, no lado esquerdo, existem quatro (04) tabelas, com uma escala de 0 a 4, e a descrição de cada tabela abaixo. Ao escolher o Fator, ele deve ser colocado na caixa verde correspondente à direita, na parte superior. Ao preencher as quatro caixas, tanto Fatores Internos quanto Fatores Externos, o programa calculará automaticamente o percentual de perda de valor da marca.

Informar

Fonte: Elaboração pelos autores (2023)

E estes fatores externos, com resultado de perda de valor de marca calculado:

Planilha 4: Fatores externos, pesos e resultado

Fatores externos		Fatores externos	
FPI	Perda de Identidade	Peso	
0	Sem perda	4	0,40 0,08
1	Pequena		
2	Regular		
3	Média		
4	Alta		
FEN	Relação com um nome mal visto	Peso	
0	Nenhuma	3	0,30 0,09
1	Muito pouca		
2	Pouca		
3	Média		
4	Alta		
FIL	Importância em outros lugares	Peso	
0	Nenhuma	1	0,10 0,03
1	Muito pouca		
2	Pouca		
3	Média		
4	Alta		
FCV	Comunicação visual	Peso	
0	Excelente	2	0,20 0,02
1	Muito interessante		
2	Interessantes		
3	Pouco interessante		
4	Sem interesse		
		SOMA	
		10	1,00 0,22
		Perdas por Fatores Externos	
		22,00%	
		PERDA TOTAL DE VALOR DA MARCA	
		46,00%	

Modus Operandi

Para operar o modelo, o avaliador deve escolher cada um dos fatores que serão levados em conta na avaliação da marca em estudo. Para isso, no lado esquerdo, existem quatro (04) tabelas, com uma escala de 0 a 4, e a descrição de cada tabela abaixo. Ao escolher o Fator, ele deve ser colocado na caixa verde correspondente à direita, na parte superior. Ao preencher as quatro caixas, tanto Fatores Internos quanto Fatores Externos, o programa calculará automaticamente o percentual de perda de valor da marca.

Informar

Fonte: Elaboração pelos autores (2023)

Supondo que a marca em questão tenha sido avaliada em R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), aplicando a Eq.01 anteriormente apresentada, resulta como perda de valor de marca o seguinte:

$$V_{\text{Perda}} = \text{R\$ } 1.000.000,00 \times 0,46 \rightarrow \text{R\$ } 460.000,00$$

(quatrocentos e sessenta mil reais)

8. CONCLUSÕES

A importância da identificação de perdas resultantes de pirataria é de caráter internacional, pois, como visto, envolve valores significativos. Além da perda arrecadatória com impostos de todas naturezas, a pirataria hoje se associa a crimes mais graves, como o tráfico de armas e de drogas, porque as formas utilizadas para introduzir o produto em um país são bem simples: suborno, autoridades compradas

etc. (RIBEIRO¹², 2011).

Portanto existe importância na avaliação dessas perdas tanto para tomada de decisões por parte do empreendedor, como para possíveis análises de cotizações em bolsa.

O modelo, ao utilizar uma metodologia muito conhecida, se mostra de fácil aplicação e compreende fatores usualmente influenciadores em avaliação de marcas.

9. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA EFE. **Quase metade da população brasileira consome produtos piratas, aponta pesquisa.** 2010. Disponível em <<https://dialogospoliticos.wordpress.com/2010/11/30/quase-metade-da-populacao-brasileira-consome-produtos-piratas-aponta-pesquisa/>>. Acesso em 12.04.2023.

AGÊNCIA O GLOBO. **Pirataria e contrabando movimentam R\$ 113 bilhões em SP em cinco anos.** 2022. Disponível em <<https://exame.com/brasil/pirataria-e-contrabando-movimentam-r-113-bilhoes-em-sp-em-cinco-anos/>>. Acesso em 12.04.2023

AGÊNCIA O GLOBO. **Polícia apreende 15 tonelada de produtos piratas em Rio das Pedras.** 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/06/10/policia-apreende-15-tonelada-de-produtos-piratas-em-rio-das-pedras.ghtml>>. Acesso em 12.04.2023

ASMETRO-SI. **300 bilhões: Comércio de produtos piratas trouxe prejuízos bilionários em 2021.** 2022. Disponível em <<https://asmetro.org.br/portalsn/2022/07/20/300-bilhoes-comercio-deprodutos-piratas-trouxe-prejuizos-bilionarios-em-2021/>>. Acesso em 03.10.2022

ASMETRO-SI. **Pirataria: Economia brasileira perde R\$ 410 bilhões para mercado ilegal em 2022.** 2023. Disponível em <<https://asmetro.org.br/portalsn/2023/03/04/pirataria-economia-brasileira-perde-r-410-bilhoes-para-mercado-ilegal-em-2022/>>. Acesso em 12.04.2023.

AUGUSTO, O. **Pirataria e contrabando causaram R\$ 336,8 bilhões em prejuízo ao país.** Revista Metrópole. 2022. Disponível em <<https://www.metropoles.com/brasil/economia-br/pirataria-e-contrabando-causaram-r-3368-bilhoes-em-prejuizo-ao-pais>>. Acesso em 12.04.2023

CORREA, C.; TEIXEIRA JR., S. **Cópia que mata.** Disponível em <<https://exame.com/negocios/copia-que-mata-m0042991/>>. 2010. Acesso em 02.10.2022

¹² RIBEIRO, M.S. O Panorama da Pirataria no Mundo e no Brasil. Série Aperfeiçoamento de Magistrados 3. In Combate à Pirataria e Agressão a Direitos de Propriedade Intelectual e Industrial: o Pensamento de Magistrados do Rio de Janeiro. EMERJ. 2011

Diário do comércio. **Pirataria causa perdas de R\$ 291,4 bilhões.** 2020. Disponível em <<https://diariodocomercio.com.br/legislacao/pirataria-causa-perdas-de-r-2914-bilhoes/>>. Acesso em 03.10.2022

ESTEVÃO, I.M. **Setor de luxo pode perder bilhões em valor de marca com a pandemia.** 2020. Disponível em <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/setor-de-luxo-podeperder-bilhoes-em-valor-de-marca-com-a-pandemia>>. Acesso em 02.10.2022

Innovarea Pesquisa. **O comércio pirata.** 2015. Disponível em <<https://innovarepesquisa.com.br/blog/o-comercio-pirata/>>. Acesso em 12.04.2023

KPMG Auditores Independentes.

MONTEIRO, D. **Comércio de produtos piratas trouxe prejuízos bilionários em 2021, aponta entidade de combate à pirataria.** 2022. Disponível em <<https://www.saopaulo.sp.leg.br/blog/comercio-de-produtos-piratas-trouxe-prejuizos-bilionarios-em-2021-aponta-entidade-de-combate-a-pirataria/>>. Acesso em 12.04.2023

OQUENDO, F.B. **O acaso na perda de valor de uma marca.** (2015). Disponível em <<https://empreendedor.com.br/artigo/o-acaso-na-perda-de-valor-de-umamarca/>> Acesso em 02.10.2022

REVISTA DIGITAL Rock content. **Saiba como se posicionar antes, durante e depois de uma crise de marca.** 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/crise-de-marca/>>. Acesso em 02.10.2022

RIBEIRO, M.S. **O Panorama da Pirataria no Mundo e no Brasil.** Série Aperfeiçoamento de Magistrados 3. In Combate à Pirataria e Agressão a Direitos de Propriedade Intelectual e Industrial: o Pensamento de Magistrados do Rio de Janeiro. EMERJ. 2011

Security Report – Redação. **Pirataria de softwares causa prejuízo de R\$ 300 bilhões.** Disponível em <<https://www.securityreport.com.br/overview/mercado/pirataria-de-softwares-causa-prejuizo-de-r-300-bilhoes/#.ZDbMa3bMKUk>>. 2017. Acesso em 12.04.2023.

SOUZA, A.; TOLEDO, S.; BORGES, S.S.; Agência Indusnet Fiesp. **Mercado ilícito movimentou mais de R\$ 113 bilhões em SP, de 2017 a 2022.** 2022. Disponível em <<https://www.ciesp.com.br/noticias/mercado-ilicito-movimentou-mais-de-r-113-bilhoes-em-sp-de-2017-a-2022-2/>>. Acesso em 12.04.2023.