

4 Referencial da indústria

4.1 Características atuais da indústria fonográfica mundial

A indústria fonográfica tem na realidade uma história relativamente curta, com aproximadamente 40 anos. Durante este período atingiu números extraordinários, chegando a ser um negócio mundial de 35 bilhões de dólares (Spellman apud Alves, 2002).

Isto é especialmente interessante considerando-se que é uma indústria de alto risco, já que é difícil prever qual dos investimentos vai se tornar um sucesso. Para se ter idéia da dificuldade de atuação basta verificar que a medida de sucesso neste setor costuma ser a partir de 500 mil cópias vendidas, que seria a vendagem que possibilitaria não haver prejuízo, e no ano de 2001 dos 6455 novos álbuns lançados nos Estados Unidos apenas 112 atingiram o número mínimo de cópias (Ordonez apud Alves, 2002). Além desta taxa de sucesso pouco atraente, os investimentos também são bastante altos, somando-se despesas com gravação, gastos pessoais dos artistas, marketing, produção e gerenciamento.

O mercado fonográfico mundial tem, atualmente um faturamento de US\$ 32 bilhões, com uma venda total de 3 bilhões de unidades. Apesar deste valor aparentemente satisfatório, o mercado de venda de músicas está em queda de aproximadamente 7% em valor e 8% em volume (ABPD, 2002). As vendas se reduziram em todo o mundo principalmente devido a três fatores: substituição constante de produtos legais por produtos falsificados ou baixados ilegalmente da Internet; competição pelos gastos do consumidor em entretenimento com outros segmentos e instabilidade econômica, principalmente na América Latina e Ásia.

Os dez maiores mercados mundiais de música são EUA, Japão, Reino Unido, França, Alemanha, Canadá, Itália, Espanha, Austrália e México (ABPD, 2002).

A queda de 4,5% no faturamento do setor fonográfico americano se deve principalmente à recessão econômica iniciada após os atentados do dia 11 de setembro de 2001 e à pirataria, tanto através da venda de música pela Internet quanto através de CD-Rs.

No Japão a redução no desempenho da indústria foi ainda maior, chegando a 9,4%, pois se somando aos problemas econômicos e de venda ilegal do produto, houve um aumento na oferta de outros tipos de entretenimento (ABPD, 2001).

O Reino Unido conseguiu em 2001, num momento de crise da indústria, ter um crescimento de 4,9% no seu faturamento. Isto se tornou realidade devido a um grande investimento em lançamentos, principalmente de artistas locais. No entanto, em 2002, com a combinação de fatores como a pirataria *on line*, a gravação de CDs virgens, outras ofertas de entretenimento e uma economia repleta de incertezas, este crescimento não teve continuidade (ABPD, 2002).

O mercado fonográfico francês, que em 2001 ocupava a quinta colocação no ranking de mercados mundiais, ultrapassou a Alemanha ficando em quarto, com um crescimento surpreendente de 4%. Artistas locais ainda são os de maior representatividade nas vendas. No entanto, a associação de produtores do país não acredita que este crescimento seja sustentável, principalmente devido ao aumento na venda de CDs virgens, que indica uma popularização da gravação de CDs e a maior penetração de conexões banda larga, que facilitam o acesso à música digital ilegal (ABPD, 2002).

Ao contrário da França, a Alemanha vêm apresentando queda no volume de vendas pelo quinto ano consecutivo. Os principais motivos são a música digital obtida ilegalmente e a gravação de CDs virgens, em contrapartida neste país é onde os maiores avanços em tecnologias anticópia estão ocorrendo. A expectativa da indústria alemã é combater a queda no mercado legal através de novos formatos de mídia e acesso legal à música digital, através de *sites* que devem disponibilizar todo o conteúdo das grandes companhias e até mesmo de selos independentes. Espera-se, portanto, que a Alemanha seja o primeiro país a ofertar aos consumidores os conteúdos das gravadoras em uma mesma plataforma (ABPD, 2002).

4.2 Mudanças no mercado fonográfico mundial

O mercado fonográfico vem sofrendo mudanças drásticas, não só com o aumento da concorrência, mas também modificações constantes na preferência do consumidor e inovações tecnológicas. Estão surgindo cada vez mais selos

independentes, empresas que gravam CD's de artistas que não são contratados por nenhuma gravadora. Antes destes selos e da música digital as cinco grandes gravadoras dominavam 80% do mercado, tendo total poder sobre a carreira dos artistas (Lathrop & Pettigrew, 1999).

A indústria fonográfica mundial atualmente tem um órgão responsável pelas principais definições legais, pesquisas de mercado e estudos de assuntos específicos do setor. Este órgão é a *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), que tem como associados as grandes gravadoras mundiais e associações de cada país.

A IFPI produz anualmente um relatório, *The Recording Industry In Numbers*, com os dados estatísticos do setor no mundo todo, e com este documento é possível averiguar o desempenho das empresas do setor e o impacto de mudanças culturais, econômicas e políticas no resultado destas empresas (Kviar.com, 19 de outubro de 2002).

Segundo este relatório, em sua edição de 2002, o repertório local de músicas aumentou em 3,5% nos últimos quatro anos. Este dado mostra uma tendência mundial de privilegiar os artistas locais, o que é bastante representativo para países como o Brasil que não possuem espaço suficiente para divulgar e promover seus artistas.

Outra mudança que vêm ocorrendo na indústria é na estrutura do canal de vendas, demonstrando uma tendência de aparecimento de inovações estratégicas no setor. Inicialmente as vendas se concentravam nos varejistas, principalmente nos especializados. No entanto, as vendas pela Internet vêm crescendo constantemente e espera-se que atinjam níveis respeitáveis nos próximos anos. Isto vai resultar num maior poder de negociação para os artistas, que ao terem mais contato com o consumidor têm mais opções para divulgar seu trabalho (Jupiter Research, 1999).

Além da venda física *on line*, as vendas de serviços legalizados *on line* também tiveram grande crescimento em 2002. O número de *websites* autorizados a vender legalmente música digital vem aumentando em diversos países, e este

veículo já pode ser considerado uma importante forma de distribuição para a indústria fonográfica.

4.3 Características da indústria fonográfica do Brasil

O mercado brasileiro de música é atualmente o décimo segundo do mundo, apesar de já ter ocupado o sexto lugar. O faturamento do último ano foi de aproximadamente R\$ 1 bilhão, referentes à venda de 80 milhões de unidades (ABPD, 2001).

Cerca de 80% das vendas são relativas a artistas nacionais, mostrando o potencial deste mercado. Este índice é o segundo maior do mundo, perdendo apenas para o americano e empatando com o japonês. No entanto, o Brasil hoje tem o terceiro maior índice de pirataria do mundo, 53%, ficando atrás apenas da China e Rússia.

O perfil de vendas brasileiro tem se mantido constante neste setor, com aproximadamente 23% da população tendo comprado CDs no último ano, o que representa 6,7 milhões de pessoas. É importante ter em mente que este número se refere apenas aos produtos comercializados legalmente. (ABPD, 2002)

As lojas especializadas são o principal canal de distribuição seguidas por distribuidores, grandes lojas e supermercados. Todos estes canais têm apresentado queda no faturamento, com exceção de igrejas e malas diretas. O repertório também não sofreu muita alteração no seu perfil, sendo POP o gênero mais vendido.

A pirataria atualmente é a maior preocupação das empresas do setor fonográfico, pois tem impacto direto nas vendas de produtos legal e vem crescendo a taxas impressionantes. Esta prática se iniciou na última década, e cresceu de 3% do total vendido em 1997 para 59% em 2002 (ABPD, 2002).

Apesar da queda de 25% no mercado nacional, as gravadoras estão otimistas quanto à retomada do crescimento, especialmente devido à repressão aos produtos piratas, aos novos tipos de produtos e às novas tecnologias de distribuição (ABPD, 2001).

4.4 Evolução tecnológica e a mudança no ambiente da indústria

A evolução tecnológica, que atualmente é inerente à continuidade da sociedade humana, traz cada vez com maior velocidade uma tendência à utilização de novas formas de comunicação, através da troca eletrônica de dados, mais barata e eficiente a cada dia que passa.

Em alguns segmentos a evolução encontra dificuldades culturais para ser plenamente aceita. Este é o caso, por exemplo, da literatura eletrônica, mas no caso da indústria fonográfica a barreira cultural foi rapidamente ultrapassada. A obtenção de música em formato eletrônico está se tornando muito comum, atingindo diretamente as vendas dos formatos tradicionais de venda musical, como CDs e fitas cassete. (Breen, 2000).

O consumo de música eletrônica pode ser feito principalmente de duas maneiras, o *download* específico de uma música ou a troca eletrônica de arquivos.

O *download* é a ação de copiar uma música disponível em *sites* da Internet para o seu próprio computador, estes arquivos de música estão disponibilizados geralmente num formato chamado de MP3 (Mpeg Layer 3), que nada mais é do que um arquivo de som compactado para que possa ser copiado e reproduzido sem ocupar muito espaço de memória. A compactação causa uma pequena perda de qualidade, mas a grande maioria dos usuários nem percebe a diferença.

A música eletrônica pode ser reproduzida no próprio computador ou gravada para um CD. O MP3 se tornou popular especialmente porque os programas para reprodução deste tipo de mídia no computador foram disponibilizados na Internet gratuitamente. Ao gravar os arquivos de som em CD o usuário pode optar por transferi-los compactados em formato MP3 ou em expandi-los de forma a serem reproduzíveis em qualquer aparelho de som.

É importante registrar que a gravação de um arquivo musical em um CD ou a sua utilização em um computador não é ilegal. O que poderia ser classificado como ilegal seria a cópia deste CD ou arquivo para outras pessoas, e não para uso pessoal (Alves, 2002).

A troca eletrônica de arquivos ocorre quando usuários da Internet permitem que outros usuários vejam parte das informações guardadas em seus computadores e façam cópias destas informações. Neste processo os usuários criam uma grande rede de troca de informações, tanto sons quanto imagens, documentos e, até mesmo, programas.

Os consumidores de música estão achando excelentes as inovações. Ao contrário do que se esperava estes consumidores não deixaram de comprar CDs, mas com a disponibilidade da música eletrônica podem selecionar os produtos que realmente interessam e até mesmo descobrir músicas cujos CDs raramente estão à venda nas lojas.

Em contrapartida, grande parte do meio artístico e das empresas relacionadas à indústria fonográfica condenam a música oferecida pela Internet. Porém, até mesmo neste grupo existem os que percebem benefícios neste formato de divulgação, pois possibilita que artistas sem gravadora disponibilizem seu trabalho para o público.

4.5 Surgimento da música digital

A idéia do formato Mpeg surgiu em 1987 numa tentativa da *Moving Picture Experts Group* de desenvolver uma forma de comprimir vídeo digital. Porém somente em 1992 o resultado foi encontrado e este poderia reduzir não só vídeo como também som. O formato Mpeg que hoje é utilizado foi definido pelo Instituto Fraunhofer, especializado em tecnologia de ponta. A forma encontrada para reduzir o tamanho dos arquivos foi retirar os sons cujas frequências não são ouvidas pelos seres humanos. Com isso foi possível transformar arquivos com taxa de 1,4 Megabytes por segundo para 128 Kilobytes por segundo. A perda de qualidade, embora pequena, existe, pois alguns sons audíveis ao ser humano acabam sendo descartados junto com os inaudíveis (Alves, 2002).

No início o MP3 não teve uma alta taxa de utilização, principalmente porque seus arquivos só podiam ser ouvidos em computadores, através dos programas especialmente desenvolvidos para isso. O problema era que os usuários ficavam restritos a esta forma de reprodução, não podendo usar seus equipamentos tradicionais.

4.6 O conflito entre a indústria de música tradicional e a da nova economia

4.6.1 Popularização da música digital

Com o passar do tempo a indústria de entretenimento desenvolveu equipamentos portáteis, inclusive com modelos para automóveis, que eram capazes de reproduzir músicas gravadas em MP3. Com isto o formato de música digital se tornou mais popular.

O outro fator responsável pela popularização da música digital foi o surgimento de *sites* na Internet que possibilitam a troca deste tipo de arquivo. O primeiro deles foi criado por dois adolescentes, que durante um bate-papo na rede se viram diante de um problema, gostariam de trocar arquivos de música, não só entre si, mas com outros conhecidos, e não conheciam uma forma simples de fazê-lo. Perceberam que estavam diante de uma oportunidade e juntos desenvolveram o primeiro programa que ficaria disponível *on line* e possibilitaria que seus usuários fizessem *download* de arquivos musicais de outros usuários (par a par). Surgia então o Napster, criado por Shawn Fanning e Sean Parker.

O Napster sofreu ao longo dos anos diversos processos judiciais iniciados pelas grandes gravadoras. Elas se sentiam ameaçadas pela tendência criada por este programa, que causava uma redução nas vendas de CD, já que tornava possível que os usuários gravassem seus próprios CDs, com as músicas que gostam.

4.6.2 Perfil de utilização dos sites par a par

Esta preocupação das gravadoras não é ilegítima. Estudos feitos pela PC Data *On Line* mostram que usuários de programas como Napster fazem menos compras de CD na Internet do que os não usuários. Estes usuários costumam fazer visitas a *sites* de venda de CDs, mas em geral estão apenas procurando informações de músicas, e não adquirindo produtos (Alves, 2002).

A utilização de programas como o Napster ainda não é tão grande quanto se espera, especialmente porque a velocidade de transmissão de dados de muitos internautas ainda é baixa. O acesso à Internet por conexão telefônica ainda é bastante comum, e com este tipo de conexão o *download* se torna muito

demorado. Com a popularização do acesso banda larga, em alta velocidade, o número de adeptos de programas como Napster deve se multiplicar (Jupiter Research, 1999).

4.6.3 Gravadoras tentam combater o crescimento do *download* gratuito

As batalhas judiciais das gravadoras com o Napster não resultaram em nenhuma decisão definitiva, por isso a BMG, grande gravadora mundial, fez um acordo de parceria com o programa com o objetivo de passar a cobrar pelo serviço e assim ter algum tipo de compensação além de garantir o pagamento de direitos autorais. Com esta decisão o *site* passou a ser administrado pela gravadora, e está fechado desde julho de 2001, esperando pela estruturação de como será feita a cobrança pelo serviço (Alves, 2002).

A expectativa da gravadora que adquiriu o programa é que a grande maioria dos usuários pare de acessar o programa uma vez que passe a ser cobrada uma taxa de utilização. No entanto, mesmo que este seja o resultado, o Napster quebrou uma série de barreiras culturais e de mercado, e possibilitou o surgimento de diversos outros programas similares (Negromonte, 2001).

Entre os novos programas de troca de música digital estão o Morpheus e o Kazaa. Estes dois programas estão tendo sucesso crescente, e fizeram algumas alterações na forma de funcionamento. Os arquivos musicais agora não são alocados no servidor do programa, eles continuam ficando apenas no computador dos usuários, e com isso o programa serve apenas como uma interface para que os usuários se encontrem e informem que arquivos possuem.

Um estudo da Jupiter Media Metrix descobriu que no mercado europeu os programas alternativos ao Napster tiveram um crescimento de 500% na quantidade de usuários em 6 meses em 2001. Existem atualmente cerca de 4,5 milhões de usuários deste tipo de serviço somente na Europa, mas com o surgimento de muitos programas eles agora estão distribuídos entre as muitas alternativas de *sites* (Alves, 2002).

4.6.4 Desenvolvimento da estrutura para venda de música digital

As grandes gravadoras se juntaram em dois grupos para tentar combater a disponibilização de música digital gratuita. Formaram a MusicNet e o Pressplay. O primeiro é uma união entre a Warner Music, EMI, BMG e uma empresa da nova economia chamada RealNetworks. O segundo é uma união entre a Universal Music e a Sony Music. Os dois novos grupos estão oferecendo todo seu catálogo na Internet, para *download* imediato, porém com uma taxa de utilização (Yahoo, 2002). Esperam assim fazer frente aos programas de *download* gratuito, embora percebam que a cobrança por um serviço *on line* é uma barreira que precisa ser quebrada.

Com a visão de que a disponibilização de música *on line* poderia ser um novo canal de distribuição legal, foram criados *sites* para venda oficial de música (Fisher, 2003). Em geral, estes *sites* possuem parceria com as principais gravadoras, e buscam principalmente oferecer todo o acervo musical em uma mesma plataforma, de maneira legal e lucrativa.

A Apple recentemente lançou a sua primeira experiência na comercialização de música pela Internet, a partir do seu *site* iTunes, e alcançou a impressionante marca de 6,5 milhões de músicas vendidas em 3 meses (Smith, Tony. 21/08/2002). Em setembro deste ano, mais um *site* no modelo do iTunes foi lançado, o Buymusic.com, que está disponibilizando cerca de 300 mil músicas das cinco principais gravadoras mundiais. No Brasil o primeiro *site* de venda de música *on line* foi o iMúsica, que hoje já conta com a parceria de diversas gravadoras e já possui mais de 400 mil usuários cadastrados (iMúsica, 2003). Nestes novos canais de venda, pode-se comprar *downloads* de discos completos mais baratos que o CD nas lojas, e em sua maioria a velocidade e qualidade são maiores que os serviços gratuitos de obtenção de música digital (Intermanagers, 2003).

O surgimento desses novos modelos de negócio para distribuição de música está baseado em análises feitas sobre a oportunidade deste novo mercado. Estima-se que, em 2008, 33% da música consumida nos Estados Unidos será obtida através de *download* (iMúsica. 2003 e Richardson, Tim. 2003).

4.6.5 Rádios virtuais: outra forma legal de utilizar a música digital

Outra apresentação da música digital é o *streaming*. Este é o processo de transmitir, através de computadores, música propriamente dita. Não são transmitidos arquivos, e sim o som da reprodução dos mesmos. O *streaming* tem se tornado uma prática comum e está sendo utilizado pelas rádios virtuais. Algumas destas rádios são apenas uma extensão das rádios tradicionais, mas já existem rádios somente virtuais.

As gravadoras não estão preocupadas com o *streaming* como estão com o *download* de arquivos de música, pois consideram esta prática apenas uma nova forma das rádios se expandirem. A única coisa que as preocupa com relação ao *streaming* é quando músicas ainda não lançadas oficialmente são utilizadas, sem autorização das gravadoras (Alves, 2002).

Além das rádios virtuais fazerem o papel de divulgadoras de músicas lançadas pelas gravadoras, como fazem as rádios tradicionais, elas ainda têm a oportunidade de facilitar a venda de CDs. Algumas destas novas empresas já tem contratos com *sites* de venda de CDs *on line* para que o consumidor possa acessá-los diretamente da rádio quando desejarem comprar o CD de uma determinada música. Esta prática traz cada vez mais praticidade para o consumidor, que é o maior beneficiado de toda esta evolução tecnológica.

4.7 Pirataria e o impacto na indústria

Em todo o mundo, a pirataria vem crescendo continuamente nos últimos anos, sendo hoje estimada em um terço de todos os CDs vendidos. A justificativa para o desenvolvimento deste mercado ilegal se baseia em fatores sócio-econômico-culturais. Os produtos ilegais têm preço baixo, são facilmente encontrados, a população não tem consciência dos danos causados pela prática da venda ilegal de música e os sistemas de fabricação de produtos falsificados estão cada vez mais sofisticados (ABPD, 2001).

4.7.1 Impacto da pirataria em diversos países

Além do Brasil, que hoje apresenta índice de 59% de vendas de CDs piratas (ABPD, 2002), também aparecem no ranking mundial países como: China, México, Paraguai, Polônia, Rússia, Espanha, Taiwan, Tailândia e Ucrânia.

No Brasil, a indústria da pirataria ataca fortemente o repertório nacional, que representa aproximadamente 70% das vendas de discos no país. Na China, em 2002, as vendas legítimas foram de US\$ 110 milhões, enquanto que as vendas piratas foram estimadas em US\$ 533 milhões. O México apresentou uma redução no seu mercado de um terço, e avalia-se que este valor está diretamente ligado ao crescimento nas vendas de produtos ilegais. O Paraguai é um conhecido ponto de entrada de produtos ilegais para a América, e não parece estar sendo diferente no caso de CDs. O volume de CDs virgens importados para o país é muito acima de sua demanda, por isso acredita-se que grande parte deles venha a ser vendido no Brasil, para a indústria da pirataria (ABPD, 2002).

4.7.2 O poder da pirataria e a dificuldade de combatê-la

A indústria da pirataria parece ser um negócio bastante atraente, e suspeita-se inclusive que as próprias empresas e participantes do setor fonográfico estejam envolvidos no processo. Segundo notícia de setembro de 2002 do *site* Kviar, especializado na indústria de música, dois executivos de importantes gravadoras foram descobertos fazendo parte do sistema de pirataria.

Com base em notícias como esta são feitos questionamentos a respeito dos limites éticos trabalhados na indústria, em especial diante de mudanças tão estruturais no setor. O impacto da pirataria na manutenção da ética empresarial é uma avaliação interessante para ser feita no futuro, principalmente se for considerada a dificuldade de definir limites quando se tratam de interações entre países de diferentes culturas como é o caso da música digital. Como mencionado por Maria Cecília Arruda (2000), o profissional de marketing que atua em áreas internacionais precisa ter conhecimento sobre a cultura e a moral para que possa atuar de forma ética, porém na Internet essa internacionalização é no mais alto grau possível.

Este episódio dos executivos de gravadoras envolvidos em pirataria, mostra a dificuldade em se combater a ilegalidade neste setor apesar de existirem organizações lutando para definir leis mais radicais contra a pirataria.

A Associação Protetora de Direitos Intelectuais Fonográficos já investiu US\$ 17 milhões no combate à pirataria. Foram desativadas diversas fábricas e

peças foram condenadas a prisão por violação de direito autoral e formação de quadrilha pela primeira vez na história do Brasil (ABPD, 2001).

Até mesmo as vendas de música *on line* caíram devido ao crescimento da pirataria. Estas vendas caíram 12, 28 e 39% nos três primeiros trimestres de 2002. Pelos resultados de estudos feitos, principalmente nos EUA, as vendas *on line* costumam cair mais vertiginosamente que as vendas pelos canais tradicionais, no entanto, se comparadas às vendas *on line* de outros produtos os resultados são frustrantes. Todos os outros produtos tiveram crescimento de vendas pela Internet de 30% ao trimestre (Kviar, 12 de novembro de 2002). Com esta informação pode-se concluir que o motivo pelo qual as vendas de música pela Internet estão em declínio não é a aversão do público pelo canal de vendas, mas sim que não se justifica uma compra através de um meio onde é possível conseguir o produto de graça. Serviços como Kazaa e Morpheus chegam a ter 9,4 milhões de usuários cadastrados (Kviar, 12 de novembro de 2002).

4.7.3 Conseqüências da pirataria

A pirataria, de forma geral, tem repercussão não apenas no desempenho financeiro das gravadoras, como também em diversas áreas da sociedade ligadas à indústria. Os artistas que não conseguem espaço para expor suas criações, o governo que não recebe impostos pelos produtos ilegais, os países que têm redução nos investimentos e os consumidores que têm cada vez menos opções são alguns dos prejudicados pela prática da pirataria. Os números para o Brasil em 2002 podem ilustrar melhor os impactos desta prática: houve uma redução de 30% nos postos de trabalho diretos, de 30% no número de artistas contratados, foram fechados 2 mil pontos de venda, houve uma queda de 24% nos lançamentos de produtos fonográficos e foram perdidos 56 mil empregos no setor (ABPD, 2002). Isto sem mencionar o volume de impostos que são deixados de arrecadar.

Todas estas entidades e pessoas afetadas pela venda ilegal de música têm a mesma opinião quanto aos motivos que levam ao crescimento deste mercado, discordam, no entanto no que se refere à solução para o problema. As gravadoras, editoras, artistas e o governo buscam respostas através de uma legislação mais forte e repressora, enquanto os consumidores, que na realidade aproveitam a queda nos preços dos produtos e o acesso gratuito ao entretenimento, estão

preocupados em preservar os direitos do consumidor e o crescimento do domínio público, especialmente no que se refere à Internet. (Fontenay, S., 2002).

4.7.4 O desenvolvimento da pirataria digital

O real impacto da pirataria via Internet na venda da indústria fonográfica é bastante questionado. Estudos revelam que os internautas que baixam músicas gratuitamente não deixam de comprar CDs gravados. Na realidade, 81% destes consumidores aumentaram ou mantiveram constante seu padrão de aquisição de CDs pré-gravados (Fontenay, S., 2002).

Outra pesquisa mostrou inclusive que as pessoas que possuem acesso à Internet, gravadores de CD etc, são de fato 90% mais propícias a comprar CDs pré-gravados.

Para combater o crescimento da obtenção de música digital pela Internet de forma ilegal, as gravadoras não só estão processando os *sites* de serviços par a par e criando seus próprios *sites* de venda de música digital, mas também estão tentando punir os consumidores que utilizam este meio de distribuição.

4.7.5 O combate à pirataria digital

Nos EUA foi concedido às gravadoras o direito de exigir de provedores o rastreamento de arquivos de música que circulam pela Internet. Elas afirmam que é possível rastrear arquivos MP3, pois ao serem criados a partir de um CD físico eles são comprimidos e neste processo pequenos erros criam diferentes padrões de bits (Knight, W., 2003). Assim, os provedores conseguem verificar que usuários estão baixando arquivos musicais e as gravadoras, com esta informação, estão abrindo inúmeros processos judiciais (Reuters, 2003; Bridis, 2003).

O problema deste tipo de rastreamento é medir até que ponto não estão sendo atingidos os direitos de liberdade de expressão e privacidade dos usuários. Além disso, os advogados de defesa têm usado argumentos como o fato do usuário não enviar o arquivo para terceiros, e sim ter o seu banco de dados acessado por eles (Snider, M., 2003).

Até o momento, o resultado dessa perseguição aos usuários na Internet foi uma redução de até 23% no número de *downloads* realizados. Este impacto está

especialmente representado nos pequenos usuários, que preferem parar a sua já baixa utilização deste tipo de serviço do que se expor a processos legais (Smith, T., 2003).

Uma análise interessante que precisará ser feita para avaliar a eficiência destas ações é verificar se o mesmo percentual que parece ter sido reduzido do volume de *downloads* ilegais se deslocou para os *sites* de música digital legais. Caso estes valores não sejam iguais, esta análise será uma crítica direta à teoria de que os consumidores pagariam pela música digital e corroboraria a teoria da indústria de que para reduzir a prática ilegal é preciso haver repressão (Smith, T., 2003).

4.8 Percepções dos consumidores e artistas com relação à pirataria e a música digital

4.8.1 A música digital não é vista pelo consumidor como ilegal

Os consumidores encaram a música digital e a pirataria de diversas formas diferentes. A música digital é considerada menos problemática, pois não é percebida como ilegal. O consumidor acredita que o *download* de arquivos MP3 é uma prática perfeitamente legal, e muitas vezes não o impede de continuar consumindo as formas tradicionais de venda de música.

A música digital passou a ser um facilitador para o consumidor na escolha de que CDs comprar e uma forma de reduzir o risco inerente à compra de um produto que ele ainda não conhece. Com a possibilidade de conhecer o produto gratuitamente na Internet, o cliente se sente mais seguro ao adquirir um CD de artistas que ainda não fazem parte de sua coleção.

Com esta percepção pode-se acreditar na possibilidade de a música digital não ser um concorrente dos meios tradicionais de venda de música, e sim uma nova forma de demonstração da mesma e de estímulo para o consumo.

Além disto, a música digital, embora possa ser ouvida com uma qualidade muito semelhante ao CD tradicional, não pode substituí-lo por completo. Isto pode ser visto claramente no caso de presentes. Um conjunto de arquivos digitais, mesmo que gravados para um CD, podem ser considerados um presente? Ou os consumidores terão que continuar optando pelos pré-gravados? E as letras das

músicas e encartes dos CDs? São dispensáveis? Existem consumidores que não vão abrir mão de manter sua coleção de CDs originais, com todos os encartes e capas vindas de fábrica.

4.8.2 O consumidor percebe a ilegalidade da pirataria física mas compra motivado pelo preço

A pirataria, no entanto, é percebida de maneira muito diferente da música digital pelo consumidor. A ilegalidade da pirataria é claramente percebida, e a sua propagação ocorre principalmente por causa do preço alto dos produtos da indústria fonográfica. Sabe-se que o risco da indústria é alto, e seus custos também não são irrisórios, porém o custo de um CD chega a ser muito superior a 10% do salário mínimo brasileiro. O produto oficial chega a custar 25 a 30 reais e a cópia pirata pode ser encontrada em camelôs por 5 reais (Correa; Teixeira, 2003). A população não tem dinheiro para adquirir produtos a este preço, portanto optam pela opção mais barata, embora ilegal, os produtos piratas.

A visão dos artistas não diverge muito dos consumidores no que tange a música digital. Teoricamente os artistas estariam tendo tanto prejuízo quanto às gravadoras, pois os royalties que deveriam estar sendo cobrados na reprodução de cada música também estariam sendo pagos aos artistas. Porém, os artistas já consideram que os royalties que deveriam estar recebendo não são pagos como deveriam. As gravadoras é que fazem os cálculos, tanto de venda de produtos quanto de reprodução pública das músicas para obtenção do pagamento. Os artistas raramente têm acesso a estes cálculos, e questionam muito a clareza das empresas envolvidas no processo.

Uma vez que o pagamento justo pelos direitos autorais já não está sendo feito, os artistas consideram que a música digital acaba ajudando a classe, já que propicia que artistas desconhecidos encontrem uma oportunidade e ajuda na divulgação do trabalho dos já conhecidos.

Quanto à pirataria a visão dos artistas já passa a ser bastante diferente. A popularização de CDs piratas diminui a possibilidade de recebimento de *royalties*, mas acima de tudo reduz o investimento das gravadoras em artistas, já que o seu retorno fica bastante diminuído.

4.9 Futuro da indústria fonográfica

A indústria fonográfica está enfrentando um momento de crise, como não se via há anos. As ameaças vindas da pirataria, tanto física quanto pela Internet, estão se concretizando e fazendo com que os participantes do setor precisem se posicionar de forma a voltar a ter o faturamento do passado.

4.9.1 O que está sendo feito atualmente para combater a crise

Ainda não há nada sendo feito concretamente para buscar o crescimento de volta, porém muitos executivos têm passado seus dias em busca de uma solução. Algumas opiniões publicadas divergem bastante e as ações tomadas pelos participantes do mercado não demonstram exatamente qual a resposta para o problema de redução de faturamento das empresas do setor.

O que têm se percebido do posicionamento das gravadoras diante da ameaça da pirataria, é que elas estão dispostas a investir em tecnologias e soluções legais para coibir a prática ilegal.

Isto se mostrou especialmente real com a criação do CD não copiável. Este é um produto novo, desenvolvido para evitar que os consumidores de CDs pré-gravados pudessem fazer cópias dos produtos adquiridos. Esta prática já está aos poucos se espalhando por diversos países, no entanto tem provocado reações adversas.

4.9.2 A tecnologia contra cópia está gerando reações contrárias às gravadoras

Alguns consumidores, e até mesmo revendedores, estão se sentindo lesados pela modificação no produto conhecido como CD, especialmente porque o produto que não é copiável não possui obrigatoriamente uma identificação para diferenciá-lo e não funciona em todos os tipos de aparelhos que o CD original, como em computadores, DVDs (*Digital Versatile Disk*) e até mesmo alguns CD *players* convencionais (Kviar, 28 de outubro de 2002).

Acontecimentos recentes na França mostram que a tecnologia para impedir ou dificultar a cópia vem trazendo problemas para as gravadoras. Uma consumidora ganhou um processo contra uma grande gravadora pois não

conseguia escutar seu CD, comprado legalmente, no carro. A gravadora deverá, portanto, fornecer cópias sem o mecanismo anticópia a todos que tiverem problemas para utilizar o produto em qualquer tipo de aparelho (Cullen, D., 2003).

Pesquisas feitas com consumidores americanos mostram que 74% dos compradores gostariam de ter um selo no produto demonstrando que não é um CD regular e 77% acredita que deveriam ter o direito de fazer cópias dos seus CDs comprados para uso próprio já que consideram uma atividade legal. Analisando esta percepção dos clientes pode-se perceber que a não utilização de avisos sobre o novo tipo de produto pode ter como resultado uma redução ainda maior nas vendas, uma vez que após a primeira compra haverá uma frustração e um receio de fazer uma nova compra de produto não desejado (Kviar, 28 de outubro de 2002).

4.9.3 Percepções dos executivos com relação à crise

Alguns executivos ligados à indústria fonográfica têm percepções diferentes das empresas do setor com relação aos motivos e às possíveis soluções para a crise atual. O futurologista Sholto Ramsey é um dos principais defensores de uma abordagem diferente para a análise da situação atual da indústria de música (Kviar, 2 de novembro de 2002).

Na sua opinião, a crise pela qual a indústria fonográfica mundial vem passando é um fato, no entanto seria errado afirmar que isto é causado apenas pela disponibilidade de música na Internet e pelo crescimento da pirataria. Ele acredita que os problemas vêm se agravando a cada ano especialmente porque o modelo de negócio do setor não sofreu nenhuma alteração nos últimos 20 anos. Isto faz com que as empresas não consigam perceber as mudanças que ocorreram não só na estrutura do segmento como também no perfil dos seus consumidores. A música está se tornando cada dia mais popular e mais escutada, mas as empresas insistem em acreditar que a forma de vender música deve continuar a mesma que nos anos 60, não procurando inovar e culpando outros agentes do mercado pelo declínio nas vendas de CD (Fontenay, E., 2002).

Um estudo recente, elaborado pela empresa de consultoria KPMG, mostrou que as empresas de mídia devem parar de concentrar tantos recursos na proteção

do conteúdo digital para procurarem maneiras de serem lucrativos com a venda de música e filmes digitais se quiserem derrotar a pirataria. Os executivos das gravadoras se preocupam mais em criar programas de computador de criptografia do que em como fazer com que seus produtos cheguem antes dos ilegais às mãos do consumidor. A visão das empresas é que a pirataria e os serviços de troca de música digital são os grandes culpados, porém as análises imparciais feitas até então mostram que eles só existem, pois o modelo do setor não está adequado ao mercado atual (Kviar, 2 de novembro de 2002).

A justificativa dos executivos para a crença de que não é o modelo que está errado se baseia em características do negócio supostamente únicas. Temos como exemplo o alto investimento inicial que é necessário, agravado pela taxa de fracassos próxima a 90%, resultando em um ponto de equilíbrio econômico bastante elevado (Eric de Fontenay, 2002). No entanto, todos os setores da economia têm alguma característica específica que dificulta sua operação, mas caso esse fator seja tratado apenas como uma variável a mais no modelo de negócio a tendência é se obter sucesso.

4.9.4 Mudanças na indústria em decorrência da evolução tecnológica

A inovação tecnológica modifica o relacionamento entre a indústria e seus clientes, como no caso da indústria bibliográfica com o surgimento da Amazon (disponibilizando a compra de livros *on line*), porém no setor que estamos analisando esta mudança no perfil do relacionamento está sendo liderada pelos consumidores e na realidade combatida pelas empresas.

Segundo Brull (1998), a música digital poderia ser vista de forma mais positiva, já que não traz apenas uma perda de negócios para as gravadoras mas sim novas oportunidades para abordagem de marketing, novos instrumentos para atrair e fidelizar o cliente. Executivos do setor aparentemente estão começando a perceber que precisam desenvolver serviços pelos canais que os consumidores estão interessados em utilizar e pagar. Os próprios clientes já se manifestaram, estão cansados de comprar CDs e DVDs, preferem obter produtos mais personalizados (Richardson, T., 2003).

Com todas estas percepções divergentes a respeito do futuro da indústria o problema a ser tratado neste trabalho é:

Qual será o posicionamento da indústria fonográfica diante das mudanças no ambiente proporcionadas pela música digital e pela pirataria?