

RODRIGO MENDONÇA CARAM ASSEMAN Y

**TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA
BRASILEIRA COM O ADVENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

RIO DE JANEIRO

2001

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA
BRASILEIRA COM O ADVENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

**RODRIGO MENDONÇA CARAM ASSEMANY
Orientador: Henrique Westenberger**

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração de Empresas da Universidade
Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração de Empresas.**

RIO DE JANEIRO

2001

RODRIGO MENDONÇA CARAM ASSEMANY

**TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA
BRASILEIRA COM O ADVENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Aprovada em ____/____/____

Henrique Westenberger

Geraldo Nunes

Ronaldo Laport

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais, Nancy e Nelson pelo apoio que me deram para que este trabalho se tornasse possível. Agradeço também o apoio recebido de todos os amigos e amigas para quem falei sobre o trabalho e pela motivação vinda de todos os lados. A orientação prestada pelo Henrique Westenberger foi imprescindível para conclusão do trabalho.

Finalmente, não posso esquecer de Noel Rosa e Tom Jobim, que me fizeram companhia durante as madrugadas em que o trabalho foi redigido.

SUMÁRIO

RESUMO	6
1. INTRODUÇÃO	7
2. O MERCADO FONOGRÁFICO BRASILEIRO	10
3. CENÁRIO ATUAL	18
4. PROPOSTA DE OPERAÇÃO DO NEGÓCIO	28
5. CONCLUSÃO	35
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

RESUMO

O presente trabalho aborda as alterações que estão acontecendo na indústria fonográfica mundial devido ao aumento de possibilidades de transmissão de dados viabilizado pelo avanço da tecnologia. O estudo mostra que cópias ilegais de obras musicais sempre estiveram presentes nas mãos dos consumidores. Entretanto com a transformação da mídia de analógica para digital e a alta velocidade de transmissão de informações, a presença de cópias não autorizadas de músicas multiplicou-se exponencialmente, prejudicando o resultado financeiro das empresas que investem no ramo, as gravadoras. Ações estão sendo tomadas por parte destas empresas multinacionais para impedir que seus consumidores retornem a adquirir produtos ilegais. Mas, apesar de conseguirem algumas vitórias nos tribunais, as gravadoras ainda estão longe de uma solução seja interessante para os consumidores e que as agrade.

1. INTRODUÇÃO

O mercado fonográfico brasileiro tem sido assolado nos últimos anos por dois fenômenos. A venda de cópias falsificadas e a transferência de músicas (fonogramas digitais) pela internet. Estes dois fenômenos além de reduzirem drasticamente o faturamento das empresas que operam neste ramo, estão em pleno crescimento e ainda não foi encontrada uma solução que anule seus efeitos.

Sem dúvida a venda de cópias falsificadas é o mais grave dos problemas. No mercado brasileiro, por exemplo, 40% dos CDs vendidos aos consumidores são falsificados¹. Quando um CD falsificado, que custa 30% do preço de um CD original é vendido, nem a gravadora nem os profissionais que trabalharam na concepção da obra são remunerados. Como a remuneração do artista é diretamente relacionada ao volume vendido da obra, sua arrecadação fica muito prejudicada. A gravadora por sua vez, investe em horas de estúdio, prensagem de CDs, distribuição, publicidade e outros custos, não tem um retorno à altura do necessário para cobrir tais despesas.

¹ LANNERT, John. "World Music Sales". MUSIC BUSINESS INTERNATIONAL, Junho 2001, EUA: The Music Week Group, p. 10.

A transferência eletrônica de fonogramas digitais, embora menos grave no momento, não é menos preocupante. E é justamente sobre este fenômeno que o presente trabalho tem a intenção de esclarecer alguns fatos.

Nos últimos cinco anos, com o desenvolvimento da micro-informática e das telecomunicações, está se tornando possível modificar certos processos dentro da tradicional cadeia de suprimentos do mercado. Dentre estes processos está a venda e distribuição de produtos que podem ser digitalizados, como é o caso da música.

Neste trabalho pretendo abordar o desenvolvimento destes processos uma vez que estão sendo profundamente modificados pelas novas maneiras de fazer comércio e explicar porque as grandes gravadoras estão temerosas com esta evolução.

O trabalho tem a seguinte estrutura. Seguindo esta introdução, no segundo capítulo descreverei um histórico desde o início da indústria fonográfica no Brasil até os dias de hoje. O terceiro traça um panorama atual

do mercado que colocará o leitor à par das mudanças que estão acontecendo e que o permitirá aprofundar-se nas questões que serão colocadas nos capítulos seguintes. No quarto, partindo dos fatos citados nos capítulos anteriores, demonstrarei uma proposta de operação para empresas que queiram manter-se competitivas neste mercado.

Concluindo demonstrarei as tendências do mercado musical e as contribuições pretendidas pelo trabalho.

2. O MERCADO FONOGRÁFICO BRASILEIRO

O que leva a música a ser tão apaixonante e despertar sentimentos no ser humano, a ponto de tornar viável o funcionamento de uma indústria gigantesca, que movimentou US\$ 724 milhões em 2000 no Brasil¹. Mais do que uma simples mercadoria, música é arte, portanto seu processo de venda difere em diversos pontos da maneira de venda de outras mercadorias. Aliás um jargão comum aos profissionais do disco é comparar a venda de disco à venda de sabonete. Em 1994 Marcos Maynard, então presidente da PolyGram do Brasil, afirmou: “Nossa indústria não funciona assim, porque você está mexendo com sensibilidade e não com sabonete.”

Portanto, pelo seu poder de despertar sentimento no ser humano, a música tem valores relativos para cada indivíduo. “Sua capacidade de sensibilizar as pessoas pode levar a reações do mais largo espectro: da angústia ao divertimento, do questionamento à passividade, da liberdade à clausura.”² E o mais racional dos consumidores muitas vezes não consegue

1 LANNERT, John. “Piracy Increasing as new strategies has little effect” MUSIC BUSINESS INTERNATIONAL, Junho 2001, EUA: The Music Week Group, p. 47.

2 ADORNO, Theodor Wiesengrund. “*Idéias para a sociologia da música*” In: *Os Pensadores: Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno*. 2ª ed. SP: Abril, 1983, tradução de Roberto Schwartz, p. 263.

resistir a apelos emocionais gerados pelos sentimentos estimulados pela música.

Para que possamos chegar até o ponto pretendido para a análise, pretendo descrever como se deu a implantação da indústria fonográfica brasileira.

A indústria fonográfica mundial iniciou suas operações em 1877, nos Estados Unidos. “...o cientista *Thomas Alva Edison* contou, nos Estados Unidos, com dinheiro suficiente para, pela primeira vez, gravar uma música num aparelho de sua invenção. Ele cantou alguns versos da canção infantil *Mary had a little lamb*, num cilindro envolvido por papel estanho.”³

No Brasil, a novidade chegou no ano seguinte e era uma das atrações de uma conferência que ainda apresentava outras novidades como o telefone e o microfone. Entretanto o uso do fonógrafo para a venda de música gravada teve início em 1900 com a abertura da Casa Edison que disponibilizava em

3 CABRAL, Sérgio. *A MPB na era do rádio*. SP, Moderna, 1996, p. 6.

seu catálogo cilindros, discos e fonógrafos⁴, ainda que somente de artistas estrangeiros⁵.

Apesar da venda de música gravada só ter seu início no Brasil a partir do início do século XX e sua divulgação maciça, a partir de fins da década de 20, a população já a consumia em grande escala, porém em outros formatos. Este fato será explicado a seguir. “Desde a segunda metade do século XIX, o piano passou a integrar o mobiliário das salas da classe média brasileira. Assim, a venda de músicas em papel impresso foi uma das primeiras formas de divulgação musical estendendo-se até a virada da década de 20 para a década de 30 do século XX.”⁶ Entretanto “por mais que favorecessem a difusão musical, as partituras apresentavam um limite característico de toda mercadoria musical: ... a conseqüente exigência de conhecimento técnico acumulado, em algum momento da reprodução.”⁷ Por outro lado, “A interpretação da música popular pelos cantores até fins da década de 20, no Brasil e no resto do mundo, foi extremamente prejudicada pela pobreza

4 As primeiras gravações musicais utilizavam como base cilindros de cera, que não demoraram muito para serem desbancados por chapas ou discos que, com algumas alterações em sua forma, seriam a base de gravação da indústria fonográfica nos próximos 60 anos.

5 O primeiro registro de gravação de um artista brasileiro consta de 1902 com a gravação da obra *Isto é bom* do cantor Baiano, gravado pela Casa Edison.

6 CABRAL, 1996, p. 12.

7 DIAS, Maria Tosta. Os Donos da Voz. Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. SP, Boitempo, 2000, p. 33-34.

tecnológica do processo de gravação. Para que uma música tivesse condições de ser bem recebida pelo público consumidor, os cantores tinham de se esgoelar numa campânula a fim de que o equipamento registrasse a cantoria....”⁸ Eis que “Em 1927 a gravadora Odeon introduziu nos seus estúdios, no Rio de Janeiro, o sistema elétrico de gravação de discos...O sistema elétrico de gravações, tudo indica, salvou as gravadoras dos Estados Unidos de uma crise provocada pelos avanços tecnológicos obtidos pelo rádio e que levava o consumidor a optar por este quando queria ouvir música. A qualidade de som melhorava e o ouvinte não precisava pagar nada pela audição de sua canção preferida. Com a adoção do sistema elétrico e com as novas tecnologias surgidas na fabricação de discos, as gravadoras puderam lançar produtos de melhor qualidade em grandes quantidades e com preços competitivos.”⁹ A crise das gravadoras também se repetia no mercado brasileiro, onde as rádios comerciais nacionais já atuavam desde 1923.

Paralelamente à evolução das técnicas de gravação a indústria fonográfica também tratou de semear a presença das vitrolas, fonógrafos e gramofones (nomes que variavam de acordo com o fabricante), equipamentos que reproduziam o som gravado nos discos. “O mercado foi

8 CABRAL, 1996, p. 11.

9 Idem, p. 18.

contemplado com a venda a crédito, o que levou a classe média, já nos primeiros anos da década de 30, a substituir o velho piano da sala de visitas pelo aparelho de rádio e pela vitrola, ou pelo gramofone.”¹⁰

A década de 30 também foi marcada pelo início da chamada era do rádio no Brasil. Portanto, até o início da década de 50, quando tiveram início as programações transmitidas pela televisão, o rádio tornou-se imensamente popular. Entretanto a popularização do rádio não impediu o também enorme crescimento do mercado fonográfico, que continuou aperfeiçoando seus processos de gravação a fim de aumentar a qualidade do som oferecido aos consumidores. O padrão de discos estabelecido na década de 50 vigorou até o aparecimento do CD na década de 80, como explica Sérgio Cabral.. “Algumas novidades importantes apareceram nos primeiros anos da década de 50 na área da divulgação musical. Três anos depois de lançado nos Estados Unidos pela Columbia, o *long-play* apareceu no Brasil em 1951... Os primeiros *long-plays* de 33 rotações, tinham 10 polegadas e ofereciam o máximo de 8 faixas. Cinco anos depois, saíram os discos com 12 faixas, já consagrados pela sigla LP, que comandaram o mercado até o aparecimento do CD *laser*.”¹¹

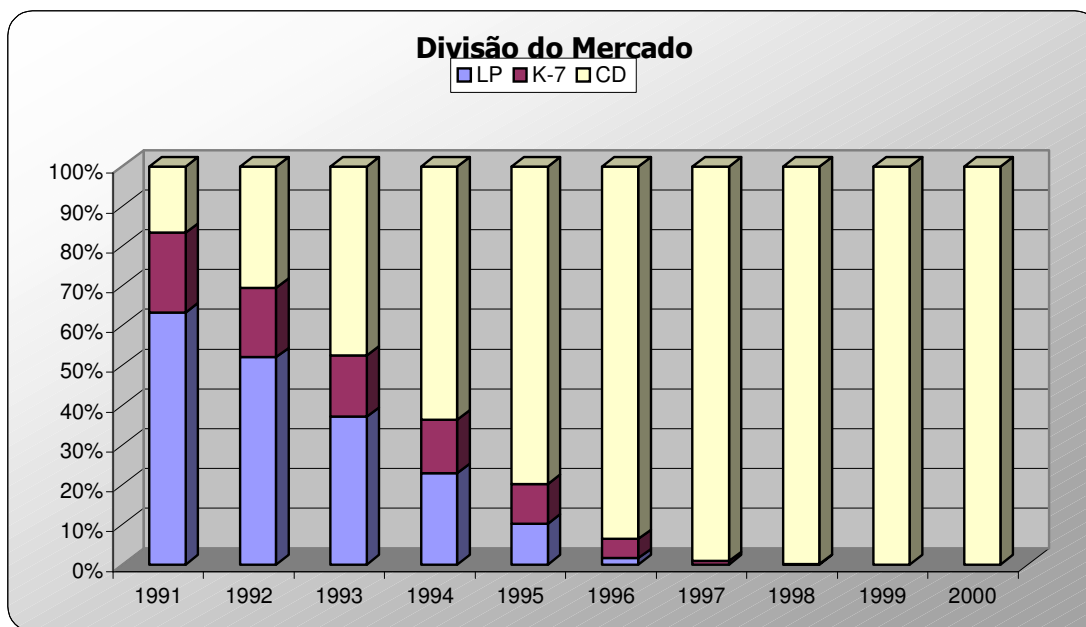
10 Idem, p. 19.

11 Idem, p. 99.

Portanto o apelo comercial da música elevou substancialmente as vendas de discos como de toca-discos no Brasil na segunda metade do século XX, fazendo com que as vendas do primeiro crescesse 385% acompanhada do crescimento de 813% do segundo entre 1967 e 1980.

Lançado mundialmente em 1983, o CD passa a ser comercializado a preços populares no Brasil no final da década de 80. O lançamento do CD (assim como acontece com a música digital) alterou gradativamente os hábitos de consumo de música, uma vez que o novo formato dependia da aquisição de um novo equipamento para ser reproduzido. Sendo um suporte mais avançado tecnologicamente e, conseqüentemente mais caro, a introdução dos CDs no mercado fonográfico brasileiro transferiu uma lucratividade jamais vista no setor.

DIVISÃO DE FORMATOS NO MERCADO BRASILEIRO: 1991-2000



Fonte: ABPD, RJ: 08-2001

A partir das afirmações anteriores acho necessário fazer algumas observações:

1. A indústria fonográfica sempre conviveu com modificações no seu formato de consumo, portanto os estudiosos do mercado já deveriam alertar a indústria para as mudanças que deveriam ocorrer com a massificação da internet.

2. O mercado fonográfico brasileiro, por sempre ter sido dominado por empresas multinacionais, segue as tendências do mercado mundial, importando as soluções adotadas por outros mercados. “A internacionalização do produto leva, portanto, à internacionalização do processo de produção e de circulação.”¹²

12 FLICHY, Patrice. *Las Multinacionales del audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982, p. 181.

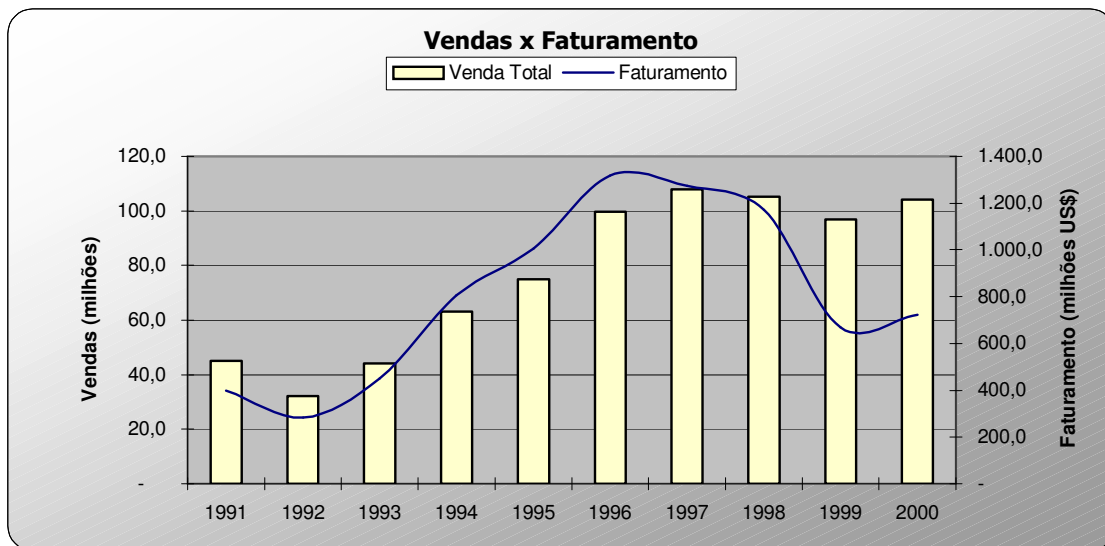
3. CENÁRIO ATUAL

Nos últimos anos venho acompanhando as principais discussões geradas em torno da divulgação musical, que inclusive foram muito destacadas na mídia. O problema que acontece com a hegemonia das grandes gravadoras pode ser parcialmente comparado aos problemas que ocorrem em outros setores da indústria e do comércio onde empresas da chamada nova economia estão desbancando as tradicionais empresas da velha economia.¹ Entretanto, no caso da indústria fonográfica, ainda não existem fortes empresas concorrentes que estão tirando o mercado das grandes gravadoras. É exatamente por essa questão que o problema é tão grave. O pior inimigo é aquele que não se pode enxergar.

O faturamento da indústria fonográfica mundial, assim como a brasileira, vem caindo progressivamente nos últimos anos.

1 Empresas da nova economia, ou empresas pontocom, são surgidas após a massificação da internet que realizavam suas operações exclusivamente através da grande rede. Com isso desburocratizam e ganham velocidade nas suas transações. Empresas da velha economia são as tradicionais, que todos conhecemos e aonde se incluem as grandes gravadoras.

VENDAS E FATURAMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: BRASIL - 1991-2000



Fonte: ABPD, RJ: 08-2001

As razões para essa queda são as seguintes:

- Alto índice de falsificação de CDs. A chamada pirataria, que leva cópias de CDs ao consumidor pela metade ou até um terço do preço

oficial da mercadoria representa 40% do mercado brasileiro de CDs². Seria ingenuidade afirmar que todo o volume e faturamento negociados atualmente em CDs piratas seriam transferidos para a indústria legal se considerássemos que a pirataria de CDs fosse inexistente. Entretanto acredito que o faturamento das grandes gravadoras poderia ser acrescido em 10% se a pirataria não existisse. Ou seja, o faturamento de 2000 teria sido US\$ 72,4 milhões superior ao real. Uma quantia significativa.

- A possibilidade de transferência eletrônica de fonogramas digitais que podem ser reproduzidos em qualquer computador pessoal.

O primeiro item pode ser considerado como o maior problema enfrentado pelas gravadoras atualmente. Entretanto este tema não faz parte do escopo do projeto. Portanto vou concentrar as análises do capítulo aos problemas relacionados ao segundo item.

A partir do momento em que a internet passou a ser um meio popular de comunicação, por volta de 1995, estudiosos e interessados no assunto

2 LANNERT, John. "Piracy Increasing as new strategies has little effect" MUSIC BUSINESS INTERNATIONAL, Junho 2001, EUA: The Music Week Group, p. 47.

começaram a desenvolver aplicações que fossem capazes de utilizar a grande rede para simplificar a vidas de pessoas comuns, ou até gerar-lhes algum retorno financeiro. Então, a partir da descoberta do maior benefício da internet, que é compartilhar informações, milhares de entidades públicas e privadas colocaram à disposição de qualquer pessoa, grande parte seus arquivos eletrônicos, que poderiam ser copiados a qualquer hora para seu disco particular. As primeiras redes a serem abertas com acesso ao público foram as redes de órgãos públicos ligados a cultura, como faculdades e bibliotecas. Não por acaso, grande parte das primeiras aplicações desenvolvidas para a serem utilizadas na internet nasceram nas faculdades.

Seguindo esta tendência, estudantes americanos desenvolveram uma maneira de colocar seus arquivos pessoais à disposição de qualquer indivíduo que acessasse a internet sem a necessidade de terem um servidor³ permanentemente conectado à internet. O objetivo principal desta aplicação era compartilhar arquivos relacionados aos assuntos acadêmicos. Mas não demorou muito para que o lazer se sobrepusesse ao dever, e o tráfego de dados entre seus PCs fosse composto majoritariamente de arquivos não relacionados à área acadêmica. Finalmente em 1999, aliado a uma tecnologia que reduzia o tamanho de uma música digital a padrões aceitáveis

3 Computador de grande capacidade de armazenamento e processamento. Devido ao seu alto custo é usado apenas por grandes organizações para disponibilizar dados para uma rede, seja ela interna ou externa (internet).

para serem transferidas de PC para PC, o MP3, foi fundada a Napster Inc. que disponibilizava seu software homônimo à qualquer usuário interessado em obtê-lo. Com o software instalado em seu PC o usuário poderia, além de fazer busca de fonogramas digitais em outros PCs conectados à rede do Napster, colocar as músicas de seu PC a disposição de outros usuários.

Entretanto, com o passar de alguns anos, o que parecia ser apenas uma brincadeira entre amigos contabilizou bilhões de transferências de fonogramas digitais mensalmente, tornando-se uma das maiores ameaças à soberania das grandes gravadoras. Utilizando o serviço oferecido pelo Napster, um indivíduo poderia obter gratuitamente qualquer música que fosse de seu desejo, desde que ela estivesse disponibilizada por outro usuário, o que não era difícil. Não demorou para que as grandes gravadoras ficassem insatisfeitas com esta iniciativa e abrissem, no primeiro semestre de 2000, uma ação na justiça americana contra a Napster Inc. (que na época era comandada por um jovem de 19 anos de idade) exigindo que a empresa suspendesse seu serviço, evitando assim que suas músicas fossem transferidas gratuitamente pela internet. A partir daí seguiu-se uma batalha judicial das grandes gravadoras contra a Napster Inc.

Mas do que a Napster Inc. poderia ser acusada, uma vez que não vendia música, nem mesmo as possuía? Seu banco de dados apenas funcionava como

um registro de seus usuários e dos fonogramas digitais que cada um possuía em seu PC. A acusação feita pelas gravadoras à Napster Inc. foi que o software homônimo facilitava a contravenção da cópia ilegal.

Mesmo tendo estabelecido um acordo em outubro de 2000 com o grupo alemão Bertelsmann, controlador da gravadora BMG, que previa o desenvolvimento de uma maneira de cobrar pelo serviço do Napster, a batalha judicial perdurou até julho de 2001, quando o serviço do Napster foi definitivamente tirado de operação. No momento em que escrevo este trabalho as previsões da indústria fonográfica são que o Napster volte a operar de uma maneira em que os usuários paguem para copiarem os fonogramas.

Apesar da suspensão judicial imposta ao serviço prestado pela Napster Inc. e a aparente solução do problema, usuários de internet continuam realizando transferências de fonogramas digitais sem nada pagar por isso. Enquanto as gravadoras e a Napster Inc. preocupavam-se com ações judiciais, outras formas de transferência gratuitas, como o Gnutella, Audiogalaxy, iMesh e Morpheus (entre outros), foram criadas. Entretanto suas formas de operação são organizadas de tal maneira que torna-se muito difícil fiscalizá-las.

Comparando-se à mecânica de operação do Napster, estes novos serviços não possuem um banco de dados central que armazena informações de usuários e suas músicas. Devido à ausência de fiscalização, continuam operando normalmente sem que, por enquanto, sofram danos legais. Portanto a medida que a tecnologia evolui as formas de fiscalização tornam-se muito mais complexas para as autoridades interessadas.

Se voltarmos um pouco no tempo veremos que com a introdução das fitas K-7, popularizadas na década de 70, cópias de discos eram feitas sem qualquer controle e sem que a indústria fonográfica se importasse com a prática. No cenário atual, o artifício da internet multiplicou a escala das cópias, prejudicando o faturamento da indústria e fazendo com que fossem tomadas as atitudes anteriormente citadas. Infelizmente a lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 promulgada pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso é terrivelmente genérica e subjetiva, dificultando a fiscalização e uma decisão judicial definitiva. Diz a lei no Título VII, Capítulo II, Art. 104: *“Quem vender, expuser a venda, ocultar, adquirir, distribuir, tiver em depósito ou utilizar obra ou fonograma reproduzidos com fraude, com a finalidade de vender, obter ganho, vantagem, proveito, lucro direto ou indireto, para si ou para outrem, será solidariamente responsável com o contrafator, nos termos dos artigos precedentes, respondendo como contrafatores o importador e o distribuidor em caso de reprodução no exterior.”*

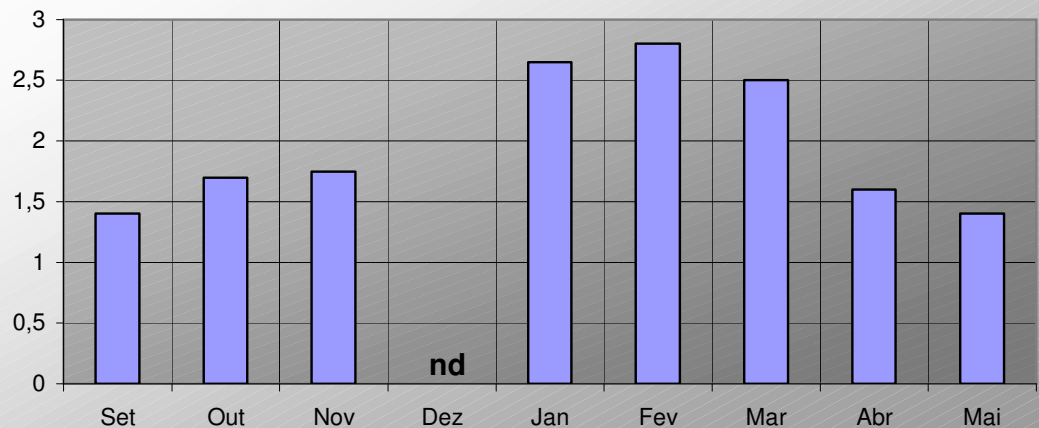
À primeira impressão, o Napster não infringiu a lei, uma vez que seu serviço era oferecido gratuitamente. Entretanto com o acúmulo de milhões de usuários em seu banco de dados o Napster passou a ser visto como um ótimo local para fixar publicidade. Sendo assim a empresa poderia tirar proveito de seu banco de dados de fonogramas, apesar de não vendê-los diretamente ao público.

Enquanto o lobby das grandes gravadoras brigava na justiça, os acessos ao Napster não paravam de crescer. O número só diminuiu a partir de fevereiro de 2001, quando foi registrado o pico de 2,8 bilhões de canções transferidas.

DOWNLOADS DE MÚSICA DO NAPSTER: Setembro 2000 - Maio 2001

O dia em que a música morreu

Downloads de música no Napster (número estimado em milhões)



Fonte: *The Economist*. (16-Junho-2001). Londres: The Economist Newspaper and The Economist Group

Para termos uma idéia do que este número representa, apresento o seguinte raciocínio. Um CD comum possui em média 12 faixas musicais. Então as 2,8 bilhões de transferências representam aproximadamente 230 milhões de CDs não vendidos mundialmente. Como o Brasil representa 3,7% do mercado mundial de CDs, trabalharemos com o número de 8,6 milhões de CDs não vendidos no mercado brasileiro em fevereiro de 2001. Considerando o preço médio do CD de US\$ 5,75 (no atacado), a perda de faturamento da indústria fonográfica foi de US\$ 49 milhões apenas para este mês no mercado brasileiro, que em todo o ano de 2000 faturou 724 milhões. Vale ressaltar que por oferecer música gratuita ao consumidor, o apelo ao consumo de música pela internet cresce vertiginosamente. Portanto, apesar dos acessos ao Napster reduzirem o faturamento da indústria pelo fato das

peças que transferiram os arquivos serem potenciais consumidores, não acredito que se esta ou outra forma semelhante de transferência de fonogramas digitais não existisse, a arrecadação com venda de CDs no mercado brasileiro teria crescido necessariamente o equivalente às transferências realizadas pela internet.

Concluindo, sendo a transferência de fonogramas digitais pela internet legal ou não, as gravadoras devem tomar alguma atitude para estabelecer algum controle sobre este movimento. Devemos ressaltar que os números de transferências atuais são realizadas, na sua maioria, por precárias linhas telefônicas que levam cerca de 30 minutos para transferir um fonograma. Quando a infraestrutura de banda-larga⁴ estiver disseminada, um fonograma poderá ser transferido em menos de um minuto, estimulando ainda mais o movimento. Uma proposta de operação para que uma gravadora atue neste novo cenário será discutida e analisada no próximo capítulo.

4 Banda-larga é o nome que se dá a um novo meio de conexão com a internet no qual os dados trafegam por cabos de alta capacidade de transmissão, aumentando consideravelmente a velocidade de transferência de arquivos entre computadores.

4. PROPOSTA DE OPERAÇÃO DO NEGÓCIO

Neste capítulo apresentarei as vantagens de uma grande gravadora passar a operar também no mercado eletrônico, comercializando fonogramas pela internet, assim como os impactos que esta ação trará ao mercado tradicional através do controle da transferência de fonogramas digitais.

Atualmente, como foi explicado no capítulo anterior, há um total descontrole por parte das gravadoras sobre o volume de fonogramas digitais que são diariamente transferidos na internet.

O comportamento dos consumidores de música diante do Napster demonstra que eles estão insatisfeitos com o modelo tradicional de comércio musical praticado pelas gravadoras (comprar música apenas em CD), e exigem uma nova forma de operação que seja compatível com as possibilidades que foram abertas pelo desenvolvimento das telecomunicações e da tecnologia digital.

Ou seja, ao observar o comportamento adotado por 37 milhões de consumidores (apenas nos Estados Unidos) que transferiram fonogramas

digitais pela internet no período entre agosto de 2000 e fevereiro de 2001, podemos concluir que o modelo de transferência implantado pelo Napster está indo em convergência aos desejos dos consumidores. Estes fatos mostram o quão atrasadas estão as gravadoras em relação ao cenário atual.

Para que a operação das gravadoras também tome este rumo, é necessário que cumpram uma das mais óbvias leis da administração moderna: Atender os desejos do cliente. Isto se tornaria possível a partir do momento em que fosse colocado em operação alguma espécie de “Napster pago”. Fato que não está longe de acontecer pois já existe um acordo de parceria entre a empresa criadora do software e a gravadora BMG.

Mas a solução para este problema não é simples como pode parecer. De que adiantaria um serviço como o Napster oferecendo apenas as músicas dos artistas da BMG? Muito menos viável seria a criação de um “Napster” exclusivo para cada gravadora aonde um consumidor, para comprar sua música deveria identificar primeiro a gravadora do artista.

Acredito que nos aspectos da distribuição das músicas não haverá grandes mudanças. Continuaremos a comprar o produto através de grandes revendedores que farão a publicidade de artistas de diversas gravadoras.

O benefício imediato desta prática seria o aumento de receita com a venda de fonogramas digitais. Fato que hoje gera zero de receita para as gravadoras. Entretanto as maiores economias deste processo aconteceriam na logística da cadeia de suprimentos da indústria. Como o produto será transferido pela internet, não seriam mais necessários gastos com distribuição de CDs, e muito menos com a sua fabricação e estoques. Segundo o IDC (International Data Corp.), os custos de fabricação e embalagem somados ao de distribuição representam 45% do total gasto por uma gravadora. O restante dilui-se em gastos com editores, compositores, artistas, marketing, estúdio e a margem de lucro do varejo.

Mas apesar deste cenário otimista, nem tudo são flores. Para que uma gravadora disponibilize seu acervo na internet é necessário um alto investimento na digitalização de fonogramas, armazenamento e segurança dos arquivos. Mesmo com esta etapa concluída, acredito que os CDs que conhecemos atualmente e o novo modelo de comércio através da venda de

fonogramas pela internet ainda conviverão por um bom tempo juntos. Grande parte dos consumidores de CDs ainda não possui acesso à internet, nem mesmo computadores. Podemos fazer uma comparação com a introdução do próprio CD no mercado. Enquanto a penetração dos reprodutores de CDs não atingiram preços acessíveis, fitas K-7 e discos de vinil ainda existiram.

Um item chave para a ampliação do canal de vendas de música pela internet é o reprodutor de fonogramas digitais portáteis com preços acessíveis. Se a música digital ficar restrita ao PC, ela está fadada a o fracasso. Mas se puder ser ouvida em carros, celulares, palm-tops e similares sua chance de prosperar são enormes.

Apesar do promissor mercado ainda não ter sequer definido uma forma de operação, já existem empresas que estão atuando nesta área e vendendo música pela rede.

A imusica (www.imusica.com.br) é uma empresa que opera exclusivamente na venda de fonogramas pela internet. Em seu site é possível comprar fonogramas por R\$ 1,80. Após fazer a transferência é necessário registrar a cópia do arquivo, o que o impede de ser reproduzido em outro computador. É um negócio que ainda não desperta muito interesse em

consumidores e investidores, uma vez que ainda é muito fácil conseguir músicas gratuitamente na internet. Entretanto, a medida que a dificuldade para realizar transferências gratuitas de fonogramas na internet for aumentando, a necessidade de negócios como este se tornará mais urgente.

Outra investida no mundo da música digital está sendo feita pela gravadora Trama uma pequena gravadora de capital nacional. Em sua loja virtual (www.lojatrama.com.br) é possível comprar qualquer fonograma de seu acervo por R\$ 1,50 para serem escutados no computador pessoal do cliente. Assim como a Trama, grandes gravadoras multinacionais estão se preparando para operar no mercado virtual. BMG, EMI e Warner planejam colocar seu negócio virtual no ar até o final de setembro. Como já expliquei antes, as operações que fizerem alianças com grandes revendedores terão maiores chances de serem bem sucedidas.

Uma outra sugestão de operação seria do tipo em que o usuário pagaria uma taxa fixa mensal e poderia transferir um número acordado de fonogramas licenciados para seu computador, assim como uma assinatura.

Ainda que várias possibilidades de operação estejam sendo abertas, é importante que os responsáveis por este processo não se esqueçam de uma

peça fundamental, o cliente. É necessário saber quanto os consumidores de música estarão dispostos a pagar para ouvir música digital.

As iniciativas de venda de fonogramas são pouco difundidas entre os consumidores de música. Se por um lado sua logística é bastante facilitada pela possibilidade que a internet oferece, por outro ainda são serviços que não contam com a simpatia dos consumidores, uma vez que ainda se pode encontrar facilmente fonogramas gratuitos na rede.

Realmente a infraestrutura da internet é um artifício fantástico que torna a experiência de compra de música em alguma coisa como personalização instantânea sem que isto altere o prazo de entrega do produto (adquirir apenas as faixas desejadas e montar um CD personalizado em algumas horas, sem sair de casa!), o que é difícil de encontrar. Na maioria dos casos, quando exigimos produtos personalizados (como carros com acessórios e cores especiais), somos obrigados a esperar mais tempo para receber nossa compra.

Por outro lado acredito que ainda não seja o momento para os negócios de venda de fonogramas digitais pela internet gerarem receitas. Enquanto os

consumidores puderem obter a mesma mercadoria gratuitamente penso que não haverá solução. Acho também que investimentos em ética, conscientização, educação e respeito ao copyright por parte dos consumidores não são ações suficientes para tornar estes negócios virtuais viáveis. Enquanto não houver alguma diferenciação entre o produto pago e o gratuito nada acontecerá.

5. CONCLUSÃO

A mudança na forma de operação de venda e distribuição de música segue uma tendência que iniciou-se na década passada que é a digitalização de bens e serviços que possibilitam esta transformação. A digitalização de atividades torna a operação de uma empresa mais rápida e mais econômica. Vide o exemplo dos bancos. O primeiro movimento dos bancos para digitalizar seus serviços foi a implantação maciça de caixas eletrônicos nas agências. Esta medida fez com que o cliente ficasse responsável pelo processamento da sua informação e possibilitou que as agências diminuíssem o número de caixas humanas conseqüentemente reduzindo seus custos. A próxima etapa na digitalização dos serviços bancários, é a transferência das operações para a internet. Um cliente que possua computador em casa e acesso à internet raramente precisa ir até uma agência bancária. Ainda é muito cedo para falarmos em uma completa digitalização dos serviços de venda e distribuição de música. Mas com o aumento da penetração de equipamentos reprodutores de música digital nas salas, carros e aonde mais a imaginação permitir, o mercado fonográfico terá o mesmo futuro do bancário. Apesar de não ser alvo do estudo, vale ressaltar que os mercados de cinema e livros são cotados para serem os próximos alvos da digitalização.

Portanto estas duas indústrias devem ficar atentas para não passarem pelo mesmo problema que a indústria fonográfica está passando.

Outro benefício que a digitalização dos serviços de venda e distribuição de música trará, será a até hoje improvável possibilidade das gravadoras conhecerem seus clientes. Através do cadastro dos clientes que fazem compras de suas músicas, as gravadoras podem tomar várias iniciativas de marketing direto e CRM. Podemos afirmar que esta prática já existe nas transações de venda de CDs pela internet. Entretanto a percentagem de consumidores que compra CDs pela internet ainda é muito baixa em relação ao total, o que torna esta prática pouco produtiva.

Atualmente para que seja economicamente viável colocar um disco no mercado, é necessário garantir uma venda mínima para que esta cubra os custos fixos da produção. Muitos artistas, de inquestionável qualidade, não vendem a quantidade suficiente para que os custos fixos de produção sejam cobertos. Por isso seus discos são retirados de catálogo e não são mais oferecidos ao consumidor. A introdução do processo de venda de música pela internet resolveria este problema. Com o fonograma da música digitalizado e disponibilizado na internet, este poderá ser comercializado sem que a

gravadora seja obrigada a vender uma quantidade mínima que cubra seus custos fixos de produção.

Acredito também que se os fatos não mudarem de rumo, o mercado de CDs será tomado por piratas e o digital pelos arquivos piratas. Isto seria fatal para a indústria fonográfica nacional. Urge que as gravadoras encontrem uma solução para estes dois problemas

Portanto, todos os sinais indicam que a adoção do modelo de música digital vendida pela internet seja o melhor caminho. É claro que para que isto aconteça maciçamente alguns ajustes ainda devem ser feitos e a difusão da internet deve aumentar. Entretanto as gravadoras não podem mais esperar que o desenvolvimento tecnológico as diga para onde ir. Apesar do Napster ter sido fechado, ainda existem outros serviços semelhantes oferecendo música grátis na internet e de difícil fiscalização.

Mesmo com o serviço de venda de música funcionando corretamente ainda haverá a cópia ilegal embora em menor volume, pois a pirataria estará sempre um passo a frente. Mas que venha a venda de música digital, pois o foco do negócio é vender música e não plástico.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor Wiesengrund. “*Idéias para a sociologia da música*”
In: *Os Pensadores: Benjamin, Habermas, Horkheimer e Adorno*. 2ª ed.
SP: Abril, 1983, tradução de Roberto Schwartz, p. 259-268.
- CABRAL, Sérgio. *A MPB na era do rádio*. SP, Moderna, 1996.
- DIAS, Maria Tosta. *Os Donos da Voz. Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. SP, Boitempo, 2000.
- ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. SP, Perspectiva, 1994.
- FLICHY, Patrice. *Las Multinacionales del audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.
- www.abpd.org.br