MÚSICA ON-LINE

A pirataria é apontada como uma das principais causas da redução de ganhos observada na indústria da música. Em vez de ações punitivas e repressivas, a venda *on-line* de músicas pode ser uma alternativa mais eficaz no combate à pirataria, além de contribuir para a renovação do setor

POR FÁBIO SHIMABUKURO SANDES E WAGNER FERNANDO TURRI

A redução contínua do mercado de músicas legalizadas mostra que essas estratégias de combate têm pequeno efeito e que o problema da pirataria continua sem solução. Em estudo realizado pelos professores Rajiv K. Sinha e Naomi Mandel, da W. P. Carey School of Business, no Arizona, EUA, percebeu-se que a coibição da pirataria digital por meio de sanções legais não é efetiva para todos os tipos de consumidores e que, inclusive, pode ter o efeito contrário em pessoas com atração ao risco.

legalizadas pela Internet em lojas com funcionalidades adicionais para os usuários, tais como arquivos de alta qualidade e grande acervo. Essa solução apresentou resultados positivos, demonstrando uma redução na tendência de piratear músicas para todos os tipos de consumidores.

Outra vantagem é que nas compras *on-line* as pessoas contam com a possibilidade de adquirir as músicas que desejarem sem estar atreladas à compra de todo o CD. Em uma pesquisa realizada pela IFPI em 2007, constatou-se que as páginas de comercialização de músicas ofereciam um catálogo maior de músicas que os programas de troca de arquivos P2P. Para realizar a pesquisa, a instituição elegeu, aleatoriamente, 70 artistas e comparou a oferta de suas músicas no iTunes e no LimeWire, popular programa P2P. Em 95% dos casos, a oferta no iTunes foi maior.

Por último, as páginas legais de comercialização de músicas oferecem serviços adicionais ao usuário. Um exemplo são os serviços pagos que possibilitam o acesso a um grande pacote de músicas, com qualidade similar à existente em CD, associado à criação de rádios personalizadas, reco-

mendações musicais, compartilhamento de música entre os usuários, e acessibilidade por qualquer computador.

MENTALIDADE CONSERVADORA. Embora os possíveis ganhos com a venda *on-line* de músicas sejam facilmente percebidos, a implementação das lojas foi – e ainda é – um tanto controversa. Com medo de incentivar a pirataria digital, as grandes empresas da indústria relutaram em autorizar a comercialização dos arquivos que contêm música. Nesse ponto, a loja do iTunes, da Apple, desempenhou um papel importante, pois foi o primeiro revendedor de grande porte a se posicionar no mercado.

Para viabilizar o negócio, a Apple investiu pesadamente no desenvolvimento de um sistema de proteção que fosse aceitável pela indústria. Em 2003, apresentou o Fairplay, um sistema que protege e controla os arquivos comercializados pela empresa. As músicas compradas pelos usuários podem ser ouvidas em qualquer iPod, mas só podem ser utilizadas em cinco computadores, autorizados previamente pelo usuário. Essas restrições de uso deram à indústria maior segurança e viabilizaram o lançamento da loja naquele ano.

O Fairplay causou grande polêmica, sobretudo devido ao fato de os consumidores protestarem contra o uso do sistema de segurança. O argumento utilizado por eles é de que a Apple não pode definir onde e nem em quantos aparelhos as músicas adquiridas pelo consumidor serão utilizadas. De qualquer forma, essa limitação não impediu o impressionante crescimento da loja.

Em carta dirigida à comunidade mundial, Steve Jobs, principal executivo da Apple, explica a importância do uso do sistema de segurança e informa que essa foi a única forma

EM 2007, A VENDA PELA INTERNET FOI RESPONSÁVEL POR 15% DO FATURAMENTO GLOBAL DA INDÚSTRIA E POR RECEITAS DE CERCA DE US\$ 4,5 BILHÕES

de conseguir comercializar as músicas pelo *site* do iTunes. Tão logo as grandes empresas da indústria da música autorizem a venda sem o sistema de proteção, a Apple desbloqueará todos os arquivos comercializados imediatamente.

Controvérsias à parte, o mercado de músicas *on-line* cresce de maneira espantosa. Em 2007, a venda pela Internet foi responsável por 15% do faturamento global da indústria e por receitas de cerca de US\$ 4,5 bilhões (ver Figura 3), um número impressionante se considerarmos que o mercado começou a funcionar, efetivamente, só em 2004.

Atualmente, existem mais de 500 lojas espalhadas pelo mundo e reconhecidas como legais, sendo 16 delas no Brasil. A maior parte atua regionalmente. É o que acontece com o iTunes, por exemplo. Somente as pessoas dos países onde a loja atua podem comprar músicas *on-line*. Alguns outros *sites* permitem que qualquer pessoa as compre – como é o caso do *site* russo Legal Sounds, que vende músicas a preços baixíssimos: US\$ 0,09 cada. Um álbum inteiro sai, em média, por US\$ 1,17.

Figura 1 - Faturamento da indústria de música entre 1999 e 2007

POR NÃO HAVER GRANDES LOJAS VIRTUAIS DISPONÍVEIS, OS CONSUMIDORES BRASILEIROS NÃO TÊM INCENTIVOS POSITIVOS PARA NÃO PIRATEAR E OPTAR PELA ALTERNATIVA LEGALIZADA

MERCADO BRASILEIRO. Analisando a situação do mercado brasileiro, percebe-se que há poucas lojas que comercializam músicas digitais. O site UOL tem uma *megastore*, mas o sistema de vendas é relativamente primário se comparado com o do iTunes ou do Legal Sounds, por exemplo. O serviço Sonora, do provedor Terra, trabalha com um sistema de assinaturas em que os usuários podem escolher as músicas que querem tocar, mas isso não é a mesma coisa que adquirir as músicas, como nas demais lojas virtuais.

A forte queda da receita de venda de CDs e músicas legalizadas no mercado brasileiro talvez possa ser explicada pela pirataria tradicional e digital. Por não haver grandes lojas virtuais disponíveis, os consumidores brasileiros não têm incentivos positivos para não piratear e optar pela opção legalizada. Assim, a única forma que o governo encontra para lutar contra a pirataria é a punição (tida como incentivo negativo) e campanhas de conscientização.

A chegada do iTunes ao Brasil não deve demorar, mas seria muito gratificante ver o mercado nacional oferecer uma solução de bom nível, preenchendo a lacuna existente, considerando que o mercado da música eletrônica no Brasil cresceu 168% no ano de 2007, conforme dados da IFPI.

TENDÊNCIAS À VISTA. Conforme fontes e relatórios da área, no ano de 2007 quase 76% do consumo de música digital no Brasil ocorreu por meio dos aparelhos de telefonia móvel, e estima-se que 8% da receita com música foi oriunda da música digital.

Segundo especialistas em música eletrônica, espera-se, no decorrer dos próximos três anos, um aumento ainda maior do consumo em função da adoção da tecnologia 3G pelas prestadoras de serviços de telefonia móvel, o que permitirá a disponibilização de um maior catálogo de músicas e a personalização de catálogos nos aparelhos celulares dos consumidores.

Adicionalmente, vale ressaltar o movimento feito pelas montadoras de telefones móveis no sentido de adotar programas de rádio e de MP3 em seus equipamentos, com preços atrativos. Essa iniciativa trouxe resultados visíveis em algumas metrópoles brasileiras, onde uma quantidade razoável de consumidores porta seus telefones móveis como substitutos a outros aparelhos de música, como rádios, *walkman*, *CD-players*, e *MP3-players*. O consumo de *MP3-players* é em parte motivado por valores simbólicos, especialmente entre os jovens – que os usam como instrumento de inclusão em seus grupos de pertencimento. O aparelho permite a troca de músicas entre os integrantes desses grupos, sendo às vezes quase revestidos de valor emocional.

Como conclusão, entendemos que cabe aos atuais fornecedores de música digital (provedores de Internet ou de telefonia móvel) agregar novos serviços aos seus sistemas, buscando aumentar o número de consumidores e, como consequência, suas receitas. Eles precisam entender que o foco exclusivo em medidas punitivas ou em tecnologias antigas, como CD, não é a solução para o problema da pirataria. ✖

FÁBIO SHIMABUKURO SANDES, mestrando em Administração de Empresas pela FGV, fsandes@gmail.com
WAGNER FERNANDO TURRI, mestrando em Administração de Empresas pela FGV, turri@gvmail.br