

## **THE CHALLENGE OF PRODUCING DIGITAL ASSETS AGAINST THE PIRATES: THE RECORD MUSIC COMPANIES CASE**

Alberto de Medeiros Jr. (Faculdade Impacta Tecnologia, São Paulo, Brasil)

alberto.medeiros@gmail.com

Samuel Frutuoso Nunes Bordoni Figueiredo (Faculdade Impacta Tecnologia, São Paulo, Brasil)- samuel.fnbf@uol.com.br

Sérgio Luiz Seloti Jr. (Faculdade Impacta Tecnologia, São Paulo, Brasil)

professor@sergiojr.info

Although the sharing of digital products - including songs - did not begin with the advent of the Internet, it must be recognized the impact that sharing boosted by new technologies relevant to the record companies. With their income from traditional media decreasing year by year, record companies tried to curb the sharing legally, suing those who download and upload their songs. This practice, however, proved being ineffective, mainly due to technical difficulties to find and prosecute every user of a service-sharing. Thus, it is left over to the record companies only one way out: to compete with the share as if he were a competitor. From this premise, this research tried to identify factors which prevent the record companies to compete dynamically against the services sharing music. It was used a qualitative exploratory research methodology based on multiple case study, using content analysis as a technique for analyzing data from interviews conducted with three participants: an executive from a large multinational record company, the owner from a national midrange record and the webmaster of a site for sharing music. From the analysis of the interviews it was noticed that, despite a favorable market for record companies to compete with sharing on the Internet, this initiative is hampered by the fact they had not as clear profile of its consumers. It follows that inability to understand the desires of its consumers from companies, the main reason why they cannot compete dynamically with the pirates.

Keywords: piracy, sharing, internet, new technologies, competition

## O desafio das produtoras de bens digitais frente aos piratas: o caso da indústria fonográfica

### 1. INTRODUÇÃO

Nos anos 1950, entusiasmado pelos avanços tecnológicos que possibilitavam a produção de um disco rapidamente, Sam Philips anunciou que a sua pequena gravadora, a Sun Records gravava qualquer coisa, em qualquer lugar e a qualquer hora. Era um exagero, mas com o passar do tempo, as tecnologias foram evoluindo em um ritmo cada vez mais frenético, e hoje as pessoas podem, de fato, gravar qualquer coisa, em qualquer lugar e a qualquer hora (TAPSCOTT; TICOLL; LOWY, 2001).

As mesmas evoluções tecnológicas que possibilitam a troca e fixação de músicas trouxeram um desafio para a indústria fonográfica: a pirataria. A *Digital Music Report 2009* (IFPI, 2009, p. 22), expõe a preocupação que as empresas do mercado fonográfico possuem acerca do tema:

As estimativas sobre os danos causados pela pirataria na economia e no emprego variam. No Reino Unido, a *Jupiter Research* calculou a perda em £180 milhões em 2008, com uma perda acumulada de £1.1 bilhão para 2012 se nada for feito para sanar o problema.

O que acaba acontecendo é que as empresas, para tentarem conter as perdas, tendem a recorrer cada vez mais ao Estado, cobrando um maior rigor nas leis de proteção ao direito do autor e nas punições aos infratores. Só que isso acaba fazendo com que ele adquira um papel punitivo perante a sociedade. Por outro lado, a mesma sociedade que se sente injustamente punida também pressiona o Estado, desejando uma maior flexibilidade nas leis, sob o argumento de que, com o advento das tecnologias digitais, tais leis se tornaram obsoletas e incapazes de se fazerem presente de modo justo e eficaz na realidade vivida atualmente.

Acontece que criminalizar toda uma geração é um preço muito alto a se pagar, principalmente por um sistema de direito autoral que foi criado há muito tempo e, por isso, não levavam em consideração tecnologias similares às que existem atualmente. Governos e autoridades dos mais diversos países, cientes deste fato, já começaram a mudar de postura. Na China, por exemplo, estima-se que 99% das músicas são piratas, e o governo instituiu uma lei que anistia os provedores de internet, que passam a não mais serem responsabilizados pelo que seus usuários baixarem. A União Européia também atuou pelo mesmo viés, rejeitando um projeto para cortar a conexão à internet àqueles que fazem *downloads* ilegais. Na Alemanha as autoridades decidiram levar para a Corte apenas quem tiver copiado ilegalmente da internet mais de três mil músicas ou 200 filmes, ignorando os demais, e a Associação Brasileira de Direito Autoral afirmou que não mais perseguirá judicialmente aqueles que fazem *downloads* (GARATTONI, 2009). Porém o maior golpe à indústria de entretenimento foi dado pela Justiça dos Estados Unidos: ela derrubou o principal argumento das gravadoras e dos estúdios, reconhecendo que um *download* ilegal não equivale a uma venda perdida, pois na realidade quem copia ilegalmente um filme ou uma música da internet

não necessariamente compraria aquele produto (GARATTONI, 2009; LESSIG, 2008).

Por isso a tendência realmente é a flexibilização das leis que regulam o direito patrimonial autoral ao redor do mundo, pois o mercado fonográfico está tentando lançar mão das leis de proteção ao direito autoral para conter a queda na sua rentabilidade, que cada vez mais sofre com as constantes evoluções tecnológicas. E isso não é algo novo, pois quando Thomas Edison inventou o fonógrafo, músicos o acusaram de roubar seus trabalhos e a situação só foi amenizada quando foi criado um sistema cujo objetivo era o pagamento de *royalties* (MASON, 2008).

Todavia, quando a pirataria surge em um determinado ramo de negócio, isso geralmente é um sintoma de que há algo neste ramo que não está funcionando da maneira correta (MASON, 2008). Tal afirmação traz à tona uma questão: será que ao invés de tentarem barrar os *downloads*, as gravadoras não deveriam rever seus modelos de negócios, visivelmente discrepantes da realidade na qual elas estão inseridas?

No entanto, a grande questão é que, com o advento das tecnologias da informação e comunicação, tendo na internet seu maior expoente, os consumidores passaram a ser, ainda mais, compradores mundiais, com desejos que não necessariamente fazem parte de sua cultura local. Não obstante o panorama competitivo atual se estender em direção a um horizonte global, as empresas enxergam melhor os clientes geograficamente mais próximos de sua sede. Não importa se a empresa possui filiais em diversos países, *joint-ventures* em outros mais, nem se compram e vendem produtos no mundo inteiro (OHMAE, 1998). Mas antes fosse apenas isto. As revoluções no comportamento proporcionadas pelas constantes evoluções tecnológicas lançam as gravadoras em um turbilhão de ameaças e, como se pode perceber, elas acabam não sabendo como lidar nem com seus clientes mais próximos, pois agora eles podem buscar por produtos similares em locais que antes não teriam acesso. Isso acaba facilitando o surgimento da pirataria, pois como afirma Mason (2008, p. 66), “Empreendedores procuram por lacunas (*gaps*) no mercado. Os piratas procuram por lacunas *fora* do mercado. [...] Os piratas provaram que só porque o mercado não fará algo, não significa que isso é uma má ideia”.

Confirmando esta ideia, Schumpeter (1982, p. 12) afirma que “[...] em qualquer lugar do sistema econômico, uma demanda está, por assim dizer, esperando solicitamente cada oferta e que, em nenhum lugar do sistema econômico, há mercadorias sem complementos”.

Logo, pelas observações dos autores, fatos e dados relacionados ao longo deste capítulo introdutório, é possível perceber que as gravadoras formais, tradicionais e legais não mais estão conseguindo lidar de forma satisfatória com as novas formas de produção, reprodução e distribuição. Isto traz à tona o seguinte problema de pesquisa:

## **Que motivos impedem as gravadoras de competirem dinamicamente com os piratas?**

Por obvio, então, toma-se como objetivo geral da pesquisa Identificar e compreender os fatores que impedem as gravadoras de competirem com os produtos obtidos pela utilização de *sites* ou *softwares* de compartilhamento de arquivos. Tem ainda os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as diversas formas nas quais a pirataria se consolida;
- Entender como as gravadoras podem tirar proveito da cultura que foi fomentada pelo compartilhamento.
- Avaliar como as empresas estão lidando com o advento de tecnologias que possibilitam que os consumidores encontrem novos produtos substitutos que supram suas necessidades mais a contento.
- Conhecer como utilizar essas novas tecnologias de modo a agregar valor ao seu produto e, assim, torná-lo mais atraente para os consumidores.
- 

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Conceitos de Pirataria**

O conceito de pirataria é algo que está situado em uma área nebulosa, e que sua definição muda de acordo com os interesses envolvidos. Por exemplo, segundo a IFPI-*International Federation of Phonographic Industry* (IFPI, 2003?, p. 2) o termo pirataria “refere-se a uma gravação sonora que fora reproduzida com fins comerciais sem a autorização dos detentores dos direitos autorais”. Se a pirataria dá-se apenas quando há a intenção de obter-se algum ganho financeiro com o ato de reprodução da música, por que as gravadoras acusam de serem piratas também aqueles que compartilham música pela internet, ato livre de qualquer ganho financeiro?

Pode-se argumentar que há o ganho financeiro indireto por parte dos fabricantes do *software* de compartilhamento ou dos *trackers* (sites que hospedam arquivos do formato .torrent, necessários para a troca de arquivos utilizando o BitTorrent), mas é inegável que o ato de compartilhamento em si é uma atividade sem fins financeiros.

No entanto, considerar-se-á o ponto de vista das gravadoras de que a pirataria agora não mais é um ato com fins financeiros, mas sim qualquer ato feito sem a autorização dos proprietários dos direitos autorais. Ao revisar a literatura por esta óptica, foram encontrados alguns termos que se enquadram como pirataria de música, conforme descritos no quadro 1:

Termo	Definição
<i>Bootleg</i>	Gravação não autorizada de apresentações ao vivo ou transmissões (IFPI, 2003?).
Contrafação	Cópias com fins financeiros que são feitas tentando manter o máximo possível de semelhança com o produto original (IFPI, 2003?).
Compartilhamento	Troca de músicas (não necessariamente pela internet) sem fins financeiros (LOGIE, 2006).
Pirata	Cópias com fins financeiros embaladas de modo diferente do produto original. Geralmente são compilações de diversos artistas (IFPI, 2003?).
<i>Remix</i>	Modificação de uma música com a adição de novos elementos (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).
<i>Mashup</i>	Criação de novas músicas pela junção de duas ou mais músicas (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

**Quadro 1** - Conceitos de pirataria

## 2.2 As Redes de Compartilhamento

Antes do advento das redes par-a-par (doravante cognominada P2P – *peer-to-peer*), o compartilhamento já se fazia presente na internet pela utilização de suas precursoras, as chamadas BBSs (*Bulletin Board System*), *sites* de FTP (*File Transfer Protocol*), *web sites* e serviços de bate-papo. No entanto, nenhuma destas tecnologias teve um peso tão importante para o tema em estudo quanto as redes P2P (GHOSEMAJUMDER, 2002).

A definição “pura” de P2P refere-se a sistemas totalmente distribuídos, no qual todos os nós (*nodes*) são completamente equivalentes em termos funcionalidades e nas tarefas que desempenham. No entanto, tal definição não contempla, por exemplo, sistemas que empregam o conceito de supernós (*supernodes*), os quais, no entanto, são largamente aceitos como sistemas P2P, como é o caso do KazaA (ANDROUTSELLIS-THEOTOKIS; SPINELLIS, 2004).

A definição mais aceita de P2P é, segundo Shirky (2000, apud ANDROUTSELLIS-THEOTOKIS; SPINELLIS, 2004, p.336), “uma classe de aplicações que tiram vantagens de recursos – armazenamento, processamento, conteúdo e presença humana – disponíveis na internet”. No entanto, tal definição engloba também sistemas os quais baseiam completamente suas atividades em um servidor central, como foi o Napster, por exemplo, bem como várias aplicações da computação em grade (*grid computing*). Sendo assim, não seria errado dizer que não há, de fato, um consenso sobre o que é e o que não é uma aplicação P2P. Isso ocorre porque, para o usuário final, isso é indiferente, pois, para este, os efeitos geralmente são os mesmos. Desta forma, um sistema ou aplicação é caracterizado como P2P não pela sua arquitetura interna ou modo de operação, mas sim por como eles são percebidos externamente (ANDROUTSELLIS-THEOTOKIS; SPINELLIS, 2004; GHOSEMAJUMDER, 2002).

Quanto à centralização, as redes P2P podem ser divididas em três tipos: descentralizada híbrida (*hybrid decentralized*), quando há um servidor central que faz a conexão com todos os computadores da rede, puramente descentralizada (*purely decentralized*), quando os usuários conectam-se entre si diretamente, e parcialmente centralizada (*partially centralized*), quando a rede lança mão do recurso de supernós (*supernodes*). Já quanto à estrutura da rede, pode-se categori-

zar em: desestruturada, estruturada e ligeiramente estruturada (ANDROUTSELLIS-THEOTOKIS; SPINELLIS, 2004; GHOSEMAJUMDER, 2002).

### 2.3 O compartilhamento pela internet

Não obstante o tipo de sistema que é utilizado nem os arquivos que trafegam em sua rede, existe uma constante em todos os casos: o computador não é autômato. Ele não possui emoções e nem intenções que o movem para o compartilhamento das músicas. Computadores são operados pelos seres humanos, e são exatamente os humanos, com suas emoções, intenções e necessidades que movem todo o compartilhamento existente na rede. Tecnologias vêm e vão e, de certa forma, não importam, pois é o comportamento humano a grande questão.

Para Mumford (1934, apud SHNEIDERMAN, 2006, p. 94), é o objetivo da tecnologia é “atender as necessidades humanas”. Na década de 1950, Maslow propôs uma hierarquia para as necessidades humanas. Apesar de os críticos argumentarem que não há uma hierarquia entre as necessidades, dado que elas coexistem, a teoria de Maslow vai contra as ideias behavioristas de que os humanos eram apenas seres que respondiam a estímulos. Segundo Maslow, são cinco os níveis hierárquicos das necessidades humanas: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização (GIOIA, 2006. SHNEIDERMAN, 2006). Nota-se que apenas as necessidades fisiológicas e de autorrealização são individuais. Todos os outros, de uma forma ou de outra e em maior ou menor grau, focam o relacionamento do indivíduo com aqueles que o cerca, o que leva a crer que o relacionamento interpessoal tem uma grande importância para o ser humano.

Assim, fica claro que o ser humano utiliza as tecnologias para satisfazer suas necessidades pessoais, e que ele tem uma grande carência no tocante a relacionamentos. Portanto, pode-se supor que existe o compartilhamento de músicas na internet exatamente para suprir a necessidade de relacionamentos que o ser humano naturalmente possui.

Assim, com o crescimento exponencial das possibilidades de relacionamentos que um indivíduo pode ter para suprir suas necessidades proporcionadas pela internet, cresce também os incentivos para que ocorra o compartilhamento. E tais incentivos não são ativos monetários, mas sim na forma de reputação, atenção, diversão, satisfação e etc., ou seja, justamente o que ocupa boa parte da pirâmide de hierarquia das necessidades de Maslow (ANDERSON, 2009).

Anderson (2009) complementa a razão para compartilhar com outra variável além da necessidade do ser humano de suprir sua carência: a relação tempo/dinheiro.

Quando é jovem, geralmente o indivíduo possui mais tempo do que dinheiro, e é esse o apelo do compartilhamento de músicas pela internet. Quando se faz o *download* de uma música por algum *software* de compartilhamento, a pessoa provavelmente terá de lidar com arquivos de qualidade menor que a esperada, informações faltando sobre o álbum e até a possibilidade de se tratar de outra música. Assim, o tempo gasto para evitar o pagamento se torna o preço a ser pago pela música. Se o indivíduo tem abundância de tempo e escassez de dinheiro, tal atitude faz sentido. Se, pelo contrário, a pessoa tiver mais dinheiro do que tempo – o que geralmente ocorre à medida que o indivíduo envelhece – a

economia financeira proporcionada pelo investimento de tempo deixa de parecer um bom negócio, o que faz a pessoa se tornar um cliente pagante (ANDERSON, 2009).

No entanto, em se tratando do mundo real, a prerrogativa de o indivíduo agir somente de acordo com sua vontade não é inteiramente verdadeira. Para tornar o exemplo compatível com a realidade, se faz necessária a inclusão de mais um elemento naquela combinação: um obstáculo (PARETO, 1984).

No compartilhamento de músicas pela internet, levando em consideração a equação tempo/dinheiro aventada por Anderson, pode-se deduzir, à primeira vista, que o obstáculo é justamente o *tempo livre*. Mas, no entendimento do autor da pesquisa, o que ocorre é algo um pouco diferente. Para o autor da pesquisa, a grande questão não é a quantidade de tempo disponível que o indivíduo possui, mas sim a *importância* daquele tempo para ele. Há de se convir que o conceito de importância é extremamente subjetivo, pois varia de indivíduo para indivíduo, e são inúmeras as razões que determinam que uma certa quantidade de horas terá maior ou menor importância na vida de alguém. Mas ele é, também, vital para o funcionamento prático de tal equação – prático em termos, dado que não há como precisar concretamente a importância de algo.

Por essa lógica, a equação se mostra incompleta. Uma pessoa pode ter tempo livre para buscar uma música em serviços de compartilhamento, mas tal música pode não ser tão importante para ela quanto derrotar o último chefe de um jogo – levando em conta que o exemplo segue o de Anderson, e toma como indivíduo com tempo livre uma pessoa mais jovem.

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada visando compreender melhor como as empresas da indústria fonográfica estão lidando com o compartilhamento de música pela internet. Para isso, optou-se por desenvolver um Estudo de Caso Múltiplo com participantes que diferem tanto em porte quanto no lado que tomam da questão. Trata-se, por isso, de uma presente pesquisa exploratória, pois tenciona aprimorar ideias e descobrir intuições acerca do tema estudado, e qualitativa, visando compreender as razões e motivações envolvidas no ato de compartilhar (CERVO; BERVIAN, 1996; GIL, 2002; GIOIA, 2006).

Para inferir os dados obtidos pela entrevista em profundidade, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (2010, p. 33), a Análise de Conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Trata-se, então, não de um único instrumento, mas sim de um amplo leque de ferramentas díspares, que formam um conjunto capaz de se adaptar à análise das comunicações, campo notoriamente vasto (BARDIN, 2010).

A elaboração da Análise de Conteúdo deu-se seguindo as três etapas explicitadas:

### **Etapa 1 – Pré-análise**

É um período de intuições que tem como objetivo tornar possível a operacionalização e a sistematização das ideias iniciais. Em geral, esta primeira fase é composta pelas três etapas a seguir, não necessariamente seguindo a ordem aqui explicitada (BARDIN, 2010):

1. Escolha dos documentos a serem analisados;
2. Formulação de hipóteses e objetivos; e
3. Elaboração de indicadores para a interpretação final.

### **Etapa 2 – Exploração do material**

Esta etapa consiste em operações de codificação, ou seja, a transformação dos dados contidos nos materiais analisados para que se torne possível a representação do conteúdo, em função das regras previamente formuladas na etapa de pré-análise, quando estas foram concluídas a contento (BARDIN, 2010).

### **Etapa 3 – Tratamento e interpretação dos dados obtidos**

Os dados obtidos são tratados com o objetivo de extrair deles significados. Para isso, lança-se mão de provas estatísticas e testes de validação, para que, assim, o pesquisador obtenha resultados significativos e fieis para então propor inferências e adiantar interpretações acerca do tema (BARDIN, 2010).

## **4. ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS DADOS**

Foram, portanto, entrevistadas duas gravadoras (uma multinacional de grande porte e uma nacional de médio porte) e um *site* que disponibiliza músicas gratuitamente.

O participante 1 (P1), é Diretor Comercial de uma gravadora multinacional de grande porte, cuja matriz está localizada em Londres, Inglaterra. É uma das quatro maiores gravadoras do mundo e membro do RIAA (*Recording Industry Association of America*), organização que representa a indústria de gravação nos Estados Unidos, que tem atuado em várias ações judiciais contra infratores de direitos autorais, defendendo seus membros associados.

O participante 2 (P2), é sócio-fundador e presidente de uma gravadora nacional de médio porte cuja matriz está localizada em São Paulo, fundada em 1996, a qual começou como teatro e, com a subsequente criação de uma produtora, veio, anos mais tarde tornar-se gravadora.

O Participante 3 (P3), é o criador e *webmaster* de um *site* de compartilhamento de música criado em 2006, o qual recebe a média diária de cerca de 6,2 mil acessos. No entanto, o que mais chama a atenção desse site é o conteúdo publicado por seus membros. Ao contrário da grande maioria dos *sites*, que apostam nos grandes sucessos mundiais, o *site* publica apenas artistas (sejam eles nacionais ou estrangeiros) relacionados à MPB. É, portanto, um *site* voltado para um público mais específico.

Para fazer a análise e avaliação dos dados, primeiramente averiguaram-se quais eram os principais termos e expressões presentes nas transcrições das entrevistas. Com tal averiguação, deu-se início ao processo de codificação, que consistiu em processar os dados de forma sistematizada para que seja possível a

descrição das características do conteúdo (BARDIN, 2010). A tabela 1 apresenta as principais palavras presentes no discurso dos entrevistados:

**Tabela 1** - Frequência das palavras e expressões mais utilizadas.

Palavra/Expressão	P1	P2	P3	Total
Pirataria	3	10	3	16
Direito autoral / do autor	3	11	2	16
Internet/Rede	3	9	1	13
Música / Fonograma	3	5	9	17
Consumidor / Cliente	4	5	1	10
Digital / Virtual / Virtualmente	4	3	1	8
Artista	1	23	6	30
Convivência / Opções abertas / Soluções intermediárias	1	1	1	3

A verificação das similitudes do discurso facilitou a feitura da próxima etapa, que consistiu na identificação e listagem das unidades de registro, ou seja, dos pontos-chaves para a pesquisa que estão dispostos no texto das transcrições.

Feita a distinção dos pontos-chaves da entrevista, a etapa seguinte foi formar Unidades de Significado (US), que foram indutivamente formuladas na medida em que os pontos-chaves eram identificados.

Após a definição das US, seguiu-se a etapa de categorização, ou seja, a classificação das US e seu agrupamento de acordo com suas afinidades (BARDIN, 2010). O quadro 2 explicita as categorias criadas, bem como as US que nela foram agrupadas:

<b>Categoria 1 – Visão sobre a pirataria</b>	
<b>Regra de inclusão:</b> Agrupa as Unidades de Significados que compreendem a maneira como a pirataria é entendida	
US1	O entendimento de pirataria, tanto por parte das gravadoras quanto por parte dos que compartilham baseia-se majoritariamente no conceito de contrafação.
US11	O entendimento da pirataria é algo que varia devido à multiplicidade de interesses dentro da indústria fonográfica
<b>Categoria 2 – O compartilhamento como pirataria</b>	
<b>Regra de inclusão:</b> Agrupa as Unidades de Significado que concordam com a perspectiva de que o compartilhamento também é uma forma de pirataria	
US2	O entendimento do compartilhamento por parte das gravadoras está bastante atrelado à contrafação
US3	O compartilhamento é enxergado como um desvio ético por alguns
US4	Para outros, o compartilhamento é visto como uma falta de consciência por parte daqueles que o fazem
US7	A participação dos artistas no compartilhamento não é algo aprovado pelas gravadoras
<b>Categoria 3 – O compartilhamento como manifestação</b>	
<b>Regra de inclusão:</b> Agrupa as Unidades de Significado que concordam com a perspectiva de que o compartilhamento não é uma forma de pirataria, pois não está atrelado a um ganho financeiro.	
US5	Para quem compartilha, este ato não é considerado pirataria
US6	Os artistas também participam ativamente do compartilhamento

<b>Categoria 4 – Gratuidade e idade como forças-motrizes</b>	
<b>Regra de inclusão:</b> As Unidades de Significado aqui agrupadas corroboram a visão de que há o compartilhamento devido ao fato de o produto ser acessível e sem custo para aqueles que fazem o <i>download</i> e possui um apelo maior dentre os jovens.	
US8	Para as gravadoras, o apelo do compartilhamento é maior entre os jovens
US15	O que motiva o compartilhamento é a portabilidade e a suposta gratuidade
<b>Categoria 5 – Necessidades pessoais como forças-motrizes</b>	
<b>Regra de inclusão:</b> Agrupa as Unidades de Significado que partilham da visão de que o principal fomentador do compartilhamento não é tecnológico, mas sim pessoal, e a idade não é um fator tão relevante.	
US9	Para quem compartilha a idade não é o fator principal
US10	Atos de egoísmo não são bem vistos por aqueles que compartilham
US16	O que motiva o compartilhamento é a vontade inerente ao ser humano de se comunicar
<b>Categoria 6 – Existência de mercado para competir com o compartilhamento</b>	
<b>Regra de inclusão:</b> Nesta categoria estão as Unidades de Significado que demonstram existir um mercado digital propício para novos negócios.	
US12	O mercado digital está em franco crescimento
US14	As gravadoras já estão inseridas no mercado digital
US17	O mundo digital oferece também oportunidades
<b>Categoria 7 – Estratégias para competir com o compartilhamento</b>	
<b>Regra de inclusão:</b> Esta categoria abrange as Unidades de Significado que contêm as movimentações das gravadoras para competir com o compartilhamento.	
US13	Existe a tentativa de promover a diferenciação entre o produto oferecido pelas gravadoras e os arquivos compartilhados
US18	Alguns modos de operação estão sendo revistos

Quadro 2 - Categorias criadas

### Categoria 1 – Visão sobre a pirataria

Esta categoria abrange as US que expressam a maneira como a pirataria é enxergada. Segundo o conceito de pirataria firmado pela IFPI (2003?), pirataria é a cópia “com fins financeiros embaladas de modo diferente do produto original”.

No entanto, afirma o P1 que pirataria é “ignorar a propriedade intelectual e os direitos dos autores, produtores e interpretes”, bem como “a comercialização não autorizada de fonogramas”. Tal entendimento guarda semelhança com a visão que P1 e P2 possuem sobre a pirataria. Conforme apregoa o P2, pirataria é a apropriação “de uma criação de um compositor ou de um financiamento feito por uma empresa sem pagar nada por isso”, enquanto a P3 confirma tal visão, afirmando que “se a finalidade não for obter ganhar dinheiro, dê outro nome [...] menos pirataria”.

Disso, pode-se chegar ao entendimento de que o conceito empírico de pirataria difere do conceito firmado pela IFPI. Isto ocorre porque, empiricamente, a pirataria situa-se em uma zona cinzenta que abrange, majoritariamente, os conceitos de produto pirata e contrafação, que, segundo a IFPI (2003?), é a cópia “com fins financeiros que são feitas tentando manter o máximo possível de semelhança com o produto original”. No entanto, abrange ainda, embora com menos força, a definição de *bootleg* e, em alguns casos, de *remix* e *mashup* (quadro 1).

## **Categoria 2 – O compartilhamento como pirataria**

Nessa categoria foram consideradas as US que partilham da visão de que o compartilhamento é uma forma de pirataria.

Segundo Logie (2006), o compartilhamento é a troca de músicas (não necessariamente pela internet) sem fins financeiros. No entanto, há uma corrente, representada majoritariamente pelo pensamento vigente na IFPI-*International Federation of Phonographic Industry* (como representante de um ramo) e nas gravadoras (como membros da indústria) que entende o compartilhamento também como pirataria, não obstante a inexistência de um fim financeiro para tal ato. Isto pode ser observado na afirmação da P1, que assevera que “o compartilhamento, quando irrestrito, fere os princípios da cópia privada”. Porém, cria-se uma situação confusa, pouco propensa a facilitar o entendimento da questão. Como já fora observado (cf. **2.1 Conceituação de pirataria**), empiricamente a cópia pessoal também é considerada, pelas gravadoras, uma forma de pirataria. Sendo assim, o compartilhamento é uma forma de pirataria que fere algo que também é entendido como pirataria?

P2, apesar de considerar a questão bastante controversa, enxerga o tema sob outra óptica, considerando o compartilhamento uma forma de pirataria devido ao fato de que o indivíduo “está se apropriando de uma criação de um compositor ou de um financiamento feito por uma empresa sem pagar nada por isso”. Para ele, não há má-fé por parte daqueles que compartilham, pois falta, a eles, “consciência do que [o compartilhamento] acaba causando”. Essa visão é partilhada por P1, para quem o compartilhamento se deve à “uma crise de cidadania e de responsabilidade.”

Não obstante às controvérsias sobre o entendimento do compartilhamento como uma forma de pirataria, algo é certo: as gravadoras não o aprovam, nem mesmo quando quem lança mão de tal artifício é o próprio artista, em busca de divulgação para seu produto. Tal fato fica claro nas palavras de P3, que explica que “embora deseje que seu trabalho tenha o máximo de divulgação possível, o artista teme a indisposição com a gravadora”. P1 e P2 confirmam isso, quando afirmam, respectivamente, que “não queremos dar de graça aquilo que podemos vender” e que os artistas que compartilham (pirateiam, nas palavras do entrevistado) “prejudicam muito o compositor com isso”.

## **Categoria 3 – O compartilhamento como manifestação**

Esta Categoria abriga as US que consideram a ideia de que o compartilhamento é antes uma manifestação própria da pessoa a um ato de pirataria.

O ser humano possui necessidades que são inerentes à sua existência. É, também, um ser social. Por isso a grande maioria das necessidades básicas de um indivíduo que foram aventadas por Maslow tratam de sua interação com aqueles que o cercam (GIOIA, 2006. SHNEIDERMAN, 2006).

Assim, o advento de tecnologias vem a contribuir para que o ser humano seja capaz de suprir suas necessidades, e a internet é um grande canal para a interação entre as pessoas, o que facilita sanar, de certo modo, a necessidade que o indivíduo tem de se relacionar (SHNEIDERMAN, 2006).

P2 relata a semelhança entre seu pensamento e o que foi abordado no referencial teórico da pesquisa, quando afirma que o compartilhamento é “maneira da pessoa se manifestar em relação a outra pessoa”. Mais contundente é o entrevistado da P3. Quando questionado como começou seu envolvimento com o compartilhamento, respondeu:

Comecei, há quase três anos, quando percebi um movimento na internet de criação de blogs musicais que disponibilizavam obras completas para *download*. A minha ideia inicial era publicar somente álbuns de meu acervo pessoal, e que eram requisitados nesses sites. No entanto, com o tempo, acabei me aproximando "virtualmente" de um grupo de pessoas que, por retribuição, começou a me alimentar com material precioso demais para ficar retido em meu computador.

#### **Categoria 4 – Gratuidade e idade como forças-motrizes**

Nessa categoria estão as US que corroboram a crença de que a gratuidade do arquivo e a faixa etária mais reduzida sejam as principais forças-motrizes para o compartilhamento.

Anderson (2009) crê que o compartilhamento é atraente devido a uma relação entre tempo e dinheiro. Para ele, quanto mais jovem é o indivíduo, mais tempo ele terá para lidar com os possíveis contratempos causados pelo arquivo que ele conseguiu pelo compartilhamento (contratempos estes como artista diferente, música diferente, etc..), e que esse tempo que despendido é o pagamento que o indivíduo fez pela música que ele desejou. No outro extremo, quando se tem uma pessoa já mais velha e atarefada, a economia financeira do compartilhamento não teria sentido, pois tomaria dela um tempo já escasso, afastando-a, assim, do compartilhamento.

Tal crença encontra base na afirmação de P1, que apregoa que a “internet consagrou um conceito de gratuidade que impera nos segmentos mais jovens, não sabedores que isso condena a médio e longo prazo toda uma cadeia produtiva”. P2 também considera o jovem como o público-alvo do compartilhamento, afirmando que, embora tenha pouca noção de quem compartilha, crê que seja “um público jovem, que tem mais facilidade de mexer com a internet”.

#### **Categoria 5 – Necessidades pessoais como forças-motrizes**

Esta categoria reúne as US que compartilham a crença de que o fomentador do compartilhamento não é apenas tecnológico e nem a gratuidade do arquivo, mas sim motivos pessoais.

Mesmo em modalidades onde a obtenção de algo se dá sem que haja o pagamento monetário, como é o caso do compartilhamento, ainda assim existe algum tipo de pagamento, que se dá sob diversas formas, como, por exemplo, da atenção obtida, do respeito ganho, o aumento de sua reputação, etc.. Com tais tipos de pagamento, o indivíduo não obtém ganhos financeiros, mas ganha uma forma de suprir suas necessidades de interação (ANDERSON, 2009; SHNEIDERMAN, 2006).

P3, ao ser questionado sobre o que o moveu para o compartilhamento, foi categórico:

O motivo? Morro de medo de parecer bom-mocismo, mas a verdade é que, desde cedo, ouço música e cresci ouvindo meus pais e tios cantando e tocando música brasileira em reuniões familiares. Sempre me interessei pela música em si, o artista que a interpretava, seus autores, a fonte de inspiração, a época da criação, e por aí vai. Sinto na pele a força emocional que a música carrega e sei que não sou o único a experimentar-la. Na verdade, esse é o intuito principal do *blog*: emocionar as pessoas. É a minha maneira de distribuir sentimentos de bem estar, de alegria, de saudade, não só para mim, mas para todos que visitam o blog.

### **Categoria 6 – Existência de mercado para competir com o compartilhamento**

Foram agrupadas nesta categoria as US que demonstram existir um mercado propício para músicas em formato digital. Existe, de fato, um cenário propenso para expansão das gravadoras no mundo digital. Em 2008, data da última análise disponível, o mercado de música digital cresceu 25%, possuindo um valor estimado de 3,7 bilhões de dólares. Além disso, as plataformas digitais respondem por 20% do faturamento das gravadoras (IFPI, 2009).

P1 corrobora as afirmações da IFPI, considerando a internet

um agente fundamental das mudanças que predominam em todos os mercados e negócios. Representa mais oportunidade do que risco uma vez que se organize e passe a respeitar os direitos intelectuais de quem produz conteúdo.

Um fator chave para o crescimento e manutenção desse mercado digital de música é a ubiquidade da oferta da música, pois ela pode ser encontrada nas mais diversas mídias, como em MP3 em lojas como a iTunes e AmazonMP3, em sites de *streaming* como o YouTube e o MySpace, além das mídias já tradicionais e das performances em público (IFPI, 2009).

A importância deste fator é atestada por P2, que afirma:

[...] acho que cada vez mais existam opções que vão sendo abertas. Eu não acredito que nenhuma das mídias de fato seja extinta. Você vai ter até o cara que ainda hoje só compra vinil. Você vai ter o colecionador de CD por muito tempo e vai ter a internet também oferecendo a possibilidade de obter musica na rede. Eu acho que as formas de midiação entre o produtor e o consumidor tendem a se multiplicar infinitamente.

### **Categoria 7 – Estratégias para competir com o compartilhamento**

As US agrupadas nesta categoria abrangem as movimentações das gravadoras para competirem com o compartilhamento. Sabe-se que a diferenciação é uma maneira de posicionar seu produto para que ele consiga chamar a atenção e suprir as necessidades de seu consumidor de modo diferente de seu substituto, muito embora os produtos em si sejam semelhantes (LEVITT, 1986a).

P1 acredita na diferenciação de seu produto para conseguir competir com o compartilhamento:

[...] o produto legal oferece segurança para seu equipamento e respeito para quem o criou. São centenas de pessoas que vivem criando valor

para a música e seus consumidores. Cada dia mais, oferecemos conteúdos exclusivos, acesso a *web sites* privilegiados e ofertas sedutoras para quem valoriza qualidade.

Ao oferecer possibilidades como o acesso a *web sites* privilegiados, P1 oferece a seu cliente algo além do produto esperado, fazendo com que a percepção do valor de seu produto por parte do consumidor seja mais elevada do que o valor de um arquivo de música obtido pelo compartilhamento.

De uma forma um pouco diferente, esta é também a aposta de P2 quando passa a oferecer CDs personalizados. Além disso, a sua empresa possui um projeto de loja virtual que integra toda a cadeia produtiva, fazendo com que a distribuição dos valores obtidos pela venda da música seja feita de forma automática, o que possibilita uma melhor interação entre os participantes da indústria.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato de haver um mercado propício para as gravadoras na internet, como se sabe, não assegura automaticamente a existência de clientes para esse mercado, e isso fica claro ao observar-se o impacto que a pirataria (e, principalmente, o compartilhamento) tem sobre as gravadoras (LEVITT, 1986b).

Mas o que é, de fato, pirataria? A análise dos dados obtidos durante a pesquisa de campo demonstrou que o conceito empírico de pirataria é algo que difere de sua definição formal. É, então, um amálgama entre, primordialmente, a definição formal de produto pirata e contrafação, mas incluindo também o compartilhamento, o *bootleg*, o *remix* e o *mashup*, além de uma confusa inserção da cópia pessoal, que em alguns países é um direito garantido por lei.

Sendo assim, pode-se entender a pirataria e o compartilhamento não como conceitos e ações inteligíveis, mas sim como um reflexo da aparente hostilidade a mudanças que parece existir na indústria fonográfica desde seus primórdios. Foram-se as fitas magnéticas, veio o compartilhamento pela Internet. Em questão de tempo ir-se-á o compartilhamento e algo novo surgirá. E esse “algo novo”, pela mentalidade vigente, será também considerado pirataria.

Hostis, ou não, a mudanças, a questão é que a pesquisa demonstrou que as gravadoras precisam mover-se para enfrentar o compartilhamento e garantir sua sobrevivência. Tais movimentos estão dando-se, como foi possível averiguar, principalmente pela diferenciação de seu produto em relação às músicas obtidas pelo compartilhamento.

Além da diferenciação, chama atenção o fato de algumas ações, como a criação de comunidades virtuais voltadas aos que gostam de música e *web sites* exclusivos, parecem agir como concorrentes do compartilhamento, dado que, em suma, o que elas oferecem é a capacidade de suprir as necessidades pessoais de relacionamento que os consumidores possuem.

No entanto, há algo que, aparentemente, ainda não foi internalizado pelas gravadoras, e provavelmente isso é a base para que elas consigam competir de forma eficiente e eficaz com o compartilhamento. Para ilustrar tal ponto, usar-se-á um exemplo real: Sabe-se que está no Brasil a maior comunidade de japoneses fora do Japão. Ainda assim, se algum descendente deseja ouvir músicas do país de seus antepassados, ele ou terá de importar o CD, e então lidar com todos os

trâmites burocráticos e desembolsar um valor consideravelmente alto devido aos custos de impostos e fretagem e depois esperar um bom tempo até que o CD atravessa o mundo até suas mãos, ou fará uso de sistemas de compartilhamento e tentará obter tais músicas de uma forma mais simplificada.

Ademais, apreciar uma música não depende do conhecimento que o indivíduo possui sobre o idioma natal em que ela é cantada, e existem também grandes concertos, gravados por magníficas orquestras sob a regência de maestros renomados, lançados em CD em países como a Alemanha, e no entanto sabe-se que para apreciar o talento de Schubert não faz-se necessário o domínio do idioma alemão, afinal trata-se de uma obra majoritariamente instrumental.

Talvez seja, então, a incapacidade de entender os anseios de seus possíveis consumidores, que ultrapassam as barreiras representadas por fronteiras, o motivo pelo qual as gravadoras não estão conseguindo competir com a pirataria e que, por isso, sejam tão afetadas pelo compartilhamento.

Somado a tal fato, detectaram-se, durante a pesquisa, de que o perfil daqueles que compartilham não é algo estudado em profundidade pelas gravadoras, o que pode dificultar a oferta de produtos de modo mais acertado para aquele público alvo.

No entanto não existem verdades absolutas e, assim como tecnologias evoluem em um ritmo frenético, o entendimento da questão pode também dar um salto, possibilitando com que a dinâmica dessa competição mude drasticamente.

Considera-se então que a pesquisa foi realizada de forma satisfatória, vez que o problema de pesquisa foi respondido pela identificação de alguns fatores-chaves que impedem as gravadoras de competirem dinamicamente com os piratas e, os objetivos inicialmente propostos foram alcançados.

Há que se ressaltar que os resultados aqui obtidos são típicos da amostra pesquisada, o que não permite generalizações. Contudo, tais resultados podem servir como base, para as indústrias do mercado de bens digitais e também para profissionais liberais ligados a essa área. Recomenda-se então que a pesquisa seja continuada com um número maior de entrevistas, ou mesmo pesquisas do tipo *survey* que procurem mensurar, ou correlacionar as categorias identificadas na pesquisa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. **Free**: grátis: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ANDROUTSELLIS-THEOTOKIS, Stephanos; SPINELLIS, Diomidis. A survey of peer-to-peer content distribution technologies. **ACM computing surveys**, n. 04, v. 36, p. 335-371, Dezembro/2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron, 1996.
- GARATTONI, Bruno. A pirataria venceu. **Super interessante**, n. 266, p. 25-26, Junho/2009.
- GHOSEMAJUMDER, Shuman. **Advanced peer-based technology business models**: a new economic framework for the digital distribution of music, film, and other intellectual property works. 2002. Disponível em: <<http://shumans.com/p2p-business-models.pdf>>. Acesso em: 18 de setembro de 2009.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIOIA, Ricardo M. (coordenador). **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Digital music report 2009**: new business models for a changing environment. 2009. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf>>. Acesso em: 18 de abril de 2009.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Good business practices for optical disc mastering & manufacturing plants**. 2003?. Disponível em: <[http://www.ifpi.org/content/library/good\\_business\\_practices.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/good_business_practices.pdf)>. Acesso em 24 de setembro de 2009.
- LESSIG, Lawrence. **Remix**: making art and commerce thrive in the hybrid economy. New York: The Penguin Press, 2008.
- LEVITT, Theodore. Sucesso no marketing através da diferenciação (de qualquer coisa). In: **Coleção Harvard de Administração**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1986a.
- LEVITT, Theodore. Novos mercados: pense antes de pular às cegas. In: **Coleção Harvard de Administração**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1986b.
- LOGIE, John. **Peers, pirates & persuasion**: rhetorics in the peer-to-peer debates. Indiana: Parlor Press, 2006.
- MASON, Matt. **The pirate's dilemma**: how youth culture is reinventing capitalism. New York: Free Press, 2008.
- OHMAE, Kenichi. Gerenciando em um mundo sem fronteiras. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. (organizadores). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

PARETO, Vilfredo. **Manual de economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1984, v.1.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SHNEIDERMAN, Ben. **O laptop de Leonardo**: como o novo Renascimento já está mudando a sua vida. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOWY, Alex. **Capital digital**: dominando o poder das redes de negócios. São Paulo: Makron, 2001.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.