

QUE PAÍS É ESSE? – UMA ANÁLISE DO DILEMA ATUAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA SOB A ÓTICA DO MARKETING ESTRATÉGICO

AUTORES

EDSON CRESCITELLI

Universidade de São Paulo

edsonc@usp.br

ANDRE LAIZO

Universidade de São Paulo

laizo@uol.com.br

RESUMO

É cada vez mais presente a discussão sobre a polêmica em torno dos direitos e interesses de gravadoras, músicos e consumidores, ou seja, a questão da autoria, divulgação, comercialização e acesso à música. De um lado, músicos sentem-se lesados por terem seus trabalhos disseminados indiscriminadamente, sem retorno financeiro adequado e, por outro, empresas de gravação e comercialização atingem volumes de vendas menores que os estimados para os investimentos realizados em divulgação. Diante de cenário, o objetivo deste trabalho é investigar, sob a perspectiva das estratégias de marketing, quais são as características, dificuldades e possíveis alternativas na relação entre pirataria de música (de rua ou de *internet*), consumidor, músico e indústria fonográfica, tendo como escopo de pesquisa o mercado brasileiro. O método de investigação adotado foi o da pesquisa exploratória, incluindo levantamento bibliográfico, pesquisa de dados secundários e uma pesquisa de campo com membros de comunidades musicais do *orkut*. Os resultados obtidos indicam que as Gravadoras ainda desempenham importante papel no mundo da música, funcionando como um importante elo entre o músico e o público. Porém, a pirataria surge como um obstáculo para as Gravadoras, mas, destaca-se que simplesmente protestar sem tomar nenhuma ação efetiva em sua gestão, não ajudará na recuperação das Gravadoras que precisam se adaptar à realidade atual do país.

PALAVRAS-CHAVE

Indústria fonográfica

Marketing estratégico

Competitividade

ABSTRACT

The discussion on copyright in the phonographic industry is becoming more frequency it involves musicians, records and consumers. In other words, copyright is a polemic matter about music access. One way, musicians complain for not having fair financial return from their job and, on the other way, record companies don't sell the sufficient volume of CD's copies for returning their investments in production and advertising. This reality, this article has the objective of exploring, under the strategic marketing perspective, which are the characteristics, difficulties and possible alternative in the relation among music piracy (street

and Internet piracy), consumers, musicians and the phonographic industry, using the Brazilian market as a reference. The investigation method adopted was exploratory research, including bibliographic review, secondary data research and field research among members of orkut Internet music communities. The results indicated that the record companies still have an important role in the world of music, working as an important link between musicians and people music and consumers. Indeed (perhaps), the piracy raise as a big problem for records companies. The record companies need to adjust to market reality, because only complaining without effective actions is not sufficient for the record companies to rescue the necessary conditions to obtain success.

KEY-WORDS

Phonografic industry

Strategic marketing

Competivity

INTRODUÇÃO

A música sempre esteve presente na vida do homem, desde simples cantos até complexas obras executadas por orquestras com mais de cem instrumentos. No decorrer do tempo a música foi sendo modificada, novos instrumentos foram inventados e diferentes estilos surgiram. Embora a música muitas vezes tenha características regionais, ela acaba sendo um meio universal de divulgação de culturas e ideologias e sua beleza extrapola fronteiras, idiomas e religiões.

Por trás de cada criação há um autor e no caso da música não é diferente. Na Antiguidade a música era passada oralmente de geração em geração, ocasionando perda do vínculo da música com seu autor. Depois de alguns séculos, a música continuava na memória das pessoas, mas ninguém sabia quem a havia criado. Com o decorrer do tempo, cresceu a preocupação com os registros históricos, permitindo aos autores estarem ligados definitivamente às suas obras.

Ainda assim, o acesso à música era restrito, pois, ouvir uma obra não era possível sem o seu executante. Mais recentemente, desenvolveu-se a tecnologia de gravação, permitindo que as pessoas pudessem “possuir” a música em casa, ouvindo-a quando desejado. Com essa tecnologia disponível e pessoas interessadas em consumi-la, não tardaria a surgirem interessados em desenvolver negócios. Eis o surgimento da indústria fonográfica. A partir daí os músicos criavam, gravavam e vendiam os direitos de suas músicas às gravadoras.

Na atualidade, verifica-se a ampliação da polêmica em torno dos direitos e interesses de gravadoras, músicos e consumidores, ou seja, a questão da autoria, divulgação, comercialização e acesso à música. De um lado, músicos sentem-se lesados por terem seus trabalhos disseminados indiscriminadamente, sem retorno financeiro adequado e, por outro, empresas de gravação e comercialização atingem volumes de vendas menores que os estimados para os investimentos realizados em divulgação.

De acordo com informações divulgadas por diversos meios de comunicação os consumidores não deixaram de consumir música, mas sim, com a evolução da tecnologia, eles

encontraram mecanismos mais acessíveis, como o *download* de músicas via *internet* e a venda de cópias piratas de álbuns, para o usufruto desse bem.

Diante de cenário, o objetivo deste trabalho é investigar quais são as características, dificuldades e possíveis alternativas na relação entre pirataria de música (de rua ou de *internet*), consumidor, músico e indústria fonográfica, tendo como escopo de pesquisa o mercado brasileiro. O método de investigação adotado foi o da pesquisa exploratória, incluindo levantamento bibliográfico, pesquisa de dados secundários e uma pesquisa de campo com membros de comunidades musicais do orkut.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E CARACTERÍSTICAS DO MERCADO

Um dos pontos essenciais para se entender a problemática dos direitos autorais é a questão do *Copyright*. Conforme a advogada e consultora de Direito Autoral e Negócios Artísticos Anete Rubin (www.aneterubin.adv.br), *copyright* pode ser entendido como:

Copyright (literalmente, o direito de fazer e vender cópias) é o direito estabelecido por lei (atualmente, Lei 9610/98 - Lei do Direito Autoral) de que o autor controle sua criação intelectual... Esta proteção legal, no ramo da música, permite ao compositor resguardar e manter a propriedade sobre suas obras e ao intérprete proteger suas gravações.

De acordo com o *copyright*, a menos que o autor autorize, não se pode copiar uma música, executar uma cópia publicamente, interpretá-la para o público, fazer rádio difusão ou adaptá-la.

Ainda, é importante destacar a existência de dois tipos de *copyrights*: o *copyright* de composição e *copyright* de gravação. O primeiro se refere à propriedade do compositor pelas obras musicais, que a negocia com um Editor que passa a ser o titular do *copyright* da composição. E o segundo se refere às interpretações musicais (versões), que são de propriedade do intérprete e de titularidade da Gravadora que realiza a exploração econômica da versão gravada.

Na prática, o compositor cria a música (proprietário do *copyright* da composição) e a negocia com um Editor que será o titular do *copyright* da composição. Esta composição poderá ser gravada pelo próprio autor ou por diferentes intérpretes, mediante autorização do Editor. Esses intérpretes serão proprietários do *copyright* de gravação e as suas Gravadoras, titulares do *copyright*. A Gravadora deverá pagar *royalty* para o Editor e este passará parte do *royalty* para o compositor. Existem casos em que o próprio compositor exerce as funções de Editor e Gravadora, sendo assim, ele o proprietário e titular do *copyright*. Este artigo tem por foco o *copyright* de gravação.

Quando do consumo de produtos que desrespeitam o *copyright*, ocorre o que se conhece por pirataria. O Brasil é um dos países com maior índice de pirataria do mundo. Segundo o Boletim de Política Industrial publicado em 2005, pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), em 2002, o país tinha 9,5% dos CD's piratas comercializados no mundo. Isso significa que 65% dos CD's vendidos no Brasil eram piratas.

Com a pirataria diversos empregos formais deixam de ser gerados e impostos deixam de ser recolhidos. Deve-se considerar, porém, que um dos fatores que levam as pessoas a venderem e adquirirem produtos piratas é justamente a escassez de recursos. Advinda das más condições sociais da população.

No caso da música pode-se identificar claramente dois tipos de pirataria, a venda de CD's em camelôs, chamado nesse trabalho de "Pirataria de Rua" e o *download* de músicas

pela *internet*, chamado de “Pirataria Digital”. Esses dois tipos de pirataria são bem diferentes, pois são praticados e consumidos de formas - e por públicos - diferentes.

A “Pirataria de Rua” está ao alcance de, praticamente, qualquer pessoa. A venda normalmente é feita por pessoas que estão com dificuldades de se manter no mercado formal de trabalho, portanto, normalmente estão tentando sobreviver.

Um exemplo da organização da pirataria pode ser constatado na reportagem de Sérgio Costa, publicada na Folha de São Paulo, no dia 11 de novembro de 2005. De acordo com o artigo, no Camelódromo da rua Uruguaiana, Rio de Janeiro, os produtos piratas possuem marcas, como “Piratex” e “Viajando”. Essas marcas possuem até logotipos próprios, como a Piratex com a clássica caveira com ossos cruzados atrás, símbolo dos antigos piratas dos mares. Assim, os consumidores desses produtos podem trocá-los no local da compra em caso de defeito.

A IFIP (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) publicou no dia 23 de junho de 2005 seu relatório anual no qual dizia que, em 2004, foram vendidos no mundo 1,2 bilhão de CD's pirateados, com lucros ilegais no valor de US\$ 4,6 bilhões (mais de R\$ 11 bilhões), o que representa 34% do mercado de discos. O relatório da IFIP diz ainda que em 31 países as vendas clandestinas superam as vendas legalizadas e que os dez países nos quais a luta contra a pirataria é prioritária são: Brasil, China, Índia, Indonésia, México, Paquistão, Paraguai, Rússia, Ucrânia e Espanha.

A “Pirataria digital” difere da “de rua”, pois, o acesso a essa fonte é mais restrito, afinal, é preciso um computador conectado à *internet* e, idealmente, com conexão banda larga para a realização rápida do *download* e, ainda, é preciso um gravador de CD's.

A forma mais tradicional de se fazer os *downloads* é por meio das redes P2P (*peer to peer*), que se popularizou pelo site Napster e, atualmente, tem o Kazaa como o seu principal instrumento. Esse tipo de rede permite que os usuários “enxerguem” os arquivos nos computadores de outros usuários conectados à rede, permitindo baixá-los e, conseqüentemente, multiplicar cópias.

Na edição de 28 de março de 2005, o caderno de Informática da Folha Online publicou uma pesquisa feita nos Estados Unidos pela Pew Internet & American Life Project, na qual 27% dos americanos, ou seja cerca de 36 milhões de pessoas), baixam arquivos pela *internet*, sendo que 22% desses baixam arquivos de música. A maioria dos entrevistados (53%) acha que as redes P2P são responsáveis por essa pirataria. Ainda, o estudo mostra que 57% dos usuários de conexões banda larga não acreditam que os esforços antipirataria do governo sejam efetivos.

A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em parceria com o Dotz, site de fidelização *on-line*, realizou uma pesquisa com usuários de *internet* para verificar seus hábitos de uso e a relação com as diversas formas de mídias. Entre os dados levantados, descobriu-se que o uso da *internet* é praticamente cotidiano, 87,6% dos respondentes utilizam-na várias vezes por dia, sendo que 80% costumam ficar *online* pelo menos 2 horas diariamente. Outro dado diz que 53,9% “sempre” ou “frequentemente” realizam *download* de música para o micro.

O comportamento do consumidor é um assunto de grande complexidade, pois trata do estudo de ações de seres humanos que, diferentemente das empresas, são irracionais. Muitas vezes esse comportamento irracional é usado para justificar comportamentos anti-éticos como a compra de CD's piratas, por exemplo. Segundo Mowen & Minor (2003, p.14) , “o julgamento do que é moralmente certo ou errado se baseiam em padrões que lidam com sérios

danos e benefícios humanos, podem ou não ser designados por órgãos competentes, anulam o interesse pessoal e são baseados em condições imparciais”.

O fato das gravadoras cobrarem alto preço pelos CD's e tentarem impedir a circulação de músicas na internet, justificaria consumidores a não pagar os direitos autorais e comprar ou produzir cópias piratas ? Essa ação pode ser encarada como rebeldia, classificado por Mowen & Minor (2203) como Efeito de Estado de Espírito. A dificuldade financeira, muitas vezes, faz com que as pessoas se acostumem com essa prática, tornando-a aceitável (mesmo sendo anti-ética), já que ela se tornou o padrão para elas.

Outro fator que pode levar as pessoas a praticarem atos anti-éticos é o ambiente social. Trata-se, nesse caso, da influência do grupo de pessoas na realização de certas práticas. Muito provavelmente se uma pessoa conviver com amigos adeptos de *downloads* ilegais de música ou consumidores de CD's piratas, ela seguirá seus amigos. Ainda, o provável argumento para tal prática seria semelhante. Esse fator é importante, pois permite inferir que fãs de determinados segmentos musicais se comportem de uma determinada maneira, já que acabam compondo um mesmo grupo de influência. Para a indústria fonográfica a identificação desses grupos é de vital importância, pois permite realizar ações efetivas em todos os grupos.

A reação negativa em função do comportamento anti-ético do consumidor, ocasionando acúmulo de prejuízos, é que, em situação extrema, as indústrias podem optar por sair do mercado brasileiro. Essa saída poderia ser prejudicial ao público, pois perder-se-ia uma das fontes de descoberta de novos talentos. Hoje, a indústria fonográfica pode ser considerada como um dos principais elementos daquilo que conhecemos como indústria cultural, mais que isso, além de apoiar a produção e divulgação musical, ela é responsável por formar audiências globais.

De qualquer forma, ao esperar o comportamento ético do consumidor, supõe-se que a indústria fonográfica também deva demonstrar seu comportamento ético, afinal, trata-se de um mecanismo social de “mão dupla”. Em outras palavras, também as empresas deveriam se preocupar em praticar preços justos, bem como a busca por talentos como forma de incentivo à cultura, não apenas como um “caça níqueis”.

A justificativa das gravadoras com relação aos preços praticados é o seu papel de facilitar aspectos técnicos, operacionais, administrativos e de comunicação no processo de disponibilização da música. Para tanto, ela mobiliza um conjunto de profissionais e recursos como engenheiros de som, técnicos, estúdios, fábricas de discos e distribuidores. Além disso, responde pelo marketing, atividade de maior custo, divulgando o trabalho dos artistas em emissoras de rádio e televisão, anúncios publicitários e criação de vídeoclips.

Na relação entre Gravadora e artista, observa-se que a primeira, em casos gerais, tem maior poder que o segundo nas relações comerciais envolvidas. Essa vantagem é função do monopólio do direito de venda de músicas de determinado artista e o papel de “quase oligopólio”, pois existem poucas gravadoras, sendo que passam a atuar em segmentos específicos, tornando-se as “únicas” contratantes dos músicos.

Nos dias atuais, os artistas têm buscado sua independência, passando a desenvolver-se tecnicamente e a articular-se também comercialmente. Contudo, a maior independência dos músicos não é o que mais assusta as Gravadoras, mas sim a grande redução nas vendas de álbuns que vem ocorrendo nos últimos anos. A partir de 1999, as Gravadoras vêm observando uma queda nas vendas mundiais (de 38,5 bilhões em 1999 para 28,5 bilhões em 2003).

Uma análise que possibilita a visão geral do setor na atualidade é a matriz das Cinco Forças de Michael Porter, apresentada a seguir

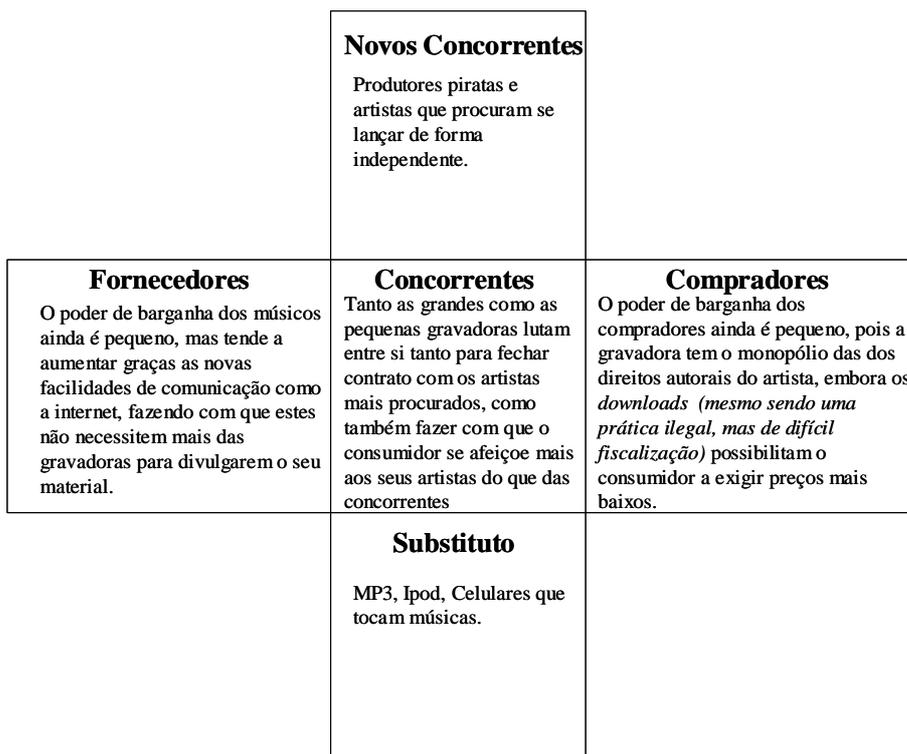


Figura 1. As Cinco Forças de Porter

Fonte: adapto de Porter (1990)

Na visão das gravadoras o fim da música brasileira ocorrerá, caso não seja feito nada contra a pirataria, pois a sua escalada afugentaria do país essas empresas e, conseqüentemente, não haveria mais quem preste suporte ao lançamento de novos artistas. Segundo Aloysio Reis da EMI/Virgin, em entrevista publicada na Folha Online Ilustrada no dia 25/07/2001, “de cada dez títulos lançados só um faz sucesso. Esses nove que não dão sucesso são o maior custo da Indústria Fonográfica. Esse investimento o pirata não faz, porque seleciona de tudo que lançamos só o que faz sucesso e lança. Essa tentativa de fazer sucesso com novos artistas o pirata não tem”.

Os custos de lançamento de um produto chegam a 70% dos custos totais, enquanto que a menor parte, os outros 30%, referem-se à fabricação, o pagamento do direito artístico e autoral. Os presidentes das Gravadoras ainda se defendem dizendo que no Brasil os lojistas colocam até 50% de margem nos CD's, enquanto que no mundo inteiro a margem é de no máximo 35% a 40%.

Uma contrapartida à argumentação da Indústria fonográfica é apresentada pelos professores Felix Oberholzer, da unidade de estratégia da Escola de Negócios de Harvard, e Koleman Strumpf, do departamento de economia da Universidade da Carolina do Norte, que pesquisaram os efeitos do compartilhamento de arquivos musicais pela *internet* na vendagem de CD's.

A descoberta realizada na análise estatística dos dados foi que o *download* de MP3 não afeta significativamente as vendas de álbuns. Segundo a pesquisa esses impactos tendem a zero, pois seriam necessários pelo menos cinco mil *downloads* para reduzir uma cópia vendida. Observou-se, ainda, que em alguns segmentos a vendagem aumentava com o aumento dos *downloads* do álbum. Os pesquisadores concluíram que a cada 25% dos discos de maior vendagem, um exemplar a mais foi comercializado por cada 150 *downloads*.

Um das justificativas contra o grande número de *downloads* de música seria que essa atividade substitui as compras efetivas. No entanto, muitas pessoas baixam músicas para conhecê-las para, em caso de aprovação, realizar a compra. Isso revelaria o MP3 mais como instrumento de divulgação que de substituição do produto.

Outro fato é que as pessoas acabam baixando as músicas porque são de gratuitas, mas não têm a intenção de comprar o álbum mesmo que gostasse da faixa, pois, por exemplo, apenas uma música de todo o trabalho poderia ser de seu agrado. O *download*, nesse caso, funcionaria como a gravação em fita K7 de músicas executadas nas rádios em décadas anteriores.

Um ponto adicional é que na década passada, de 1990, as pessoas estavam trocando seus exemplares em vinil pelo CD, o que elevou o volume vendido naquele período, situação que na década atual têm decrescido, contribuindo para menor vendagem de CD's.

Segundo os autores, o motivo para a queda nas vendas está além dos *downloads*. As razões seriam diversas como a piora na situação macroeconômica de determinados países, a redução no número de álbuns produzidos, o aumento da competição e também em virtude da ascensão de outras formas de entretenimento, como DVD's, entre outros.

A pesquisa também aponta a existência de alguns movimentos de resistência como, por exemplo, o boicote aos discos das principais gravadoras. Tais movimentos podem ser vistos em sites como www.boycott-riaa.com e www.dontbuyCD's.org.

Diferentemente da “Pirataria digital”, a “Pirataria de rua” é algo mais profissional, pois na primeira, geralmente o próprio consumidor da música faz o *download*. Já a segunda é praticada por um agente com o intuito de lucrar com a venda dos CD's. Em função disso, neste artigo optou-se por adaptar características e aplicar ferramentas de análise típicas de empresas convencionais, facilitando a comparação entre as Gravadoras e as organizações piratas.

Ao analisarmos o *mix* de produtos dessas duas organizações, observa-se que a indústria fonográfica atua em diversos segmentos de música, desde segmentos mais populares (Axé, Pop, etc) a segmentos mais reduzidos, porém de maior fidelidade (Blues, Jazz, Heavy Metal, etc). Muito provavelmente, os diferentes segmentos de música são reflexos de estilos de vida de seus consumidores, que desenvolvem, por sua vez, comportamentos semelhantes no interior do nicho.

Ao analisarmos a matriz BCG percebemos que as gravadoras têm produtos em todos os quadrantes, inclusive com os produtos localizados no quadrante “abacaxis”. Muitas vezes, quando um artista ou até um estilo musical se torna um Abacaxi, as Gravadoras costumam colocá-los na “geladeira”, evitando a produção de novos álbuns, lançando coletâneas baseadas em antigos sucessos, e quando há um lançamento de material inédito não se investe em uma grande divulgação.

As Gravadoras investem em novos produtos – que na matriz estariam no quadrante “incógnitas” e que muitas vezes não apresentam boa performance. Já os produtores piratas começam a vender esses produtos quando deixam de ser “incógnitas” e se tornam “estrelas”, reduzindo seus riscos. As gravadoras ainda possuem os produtos “vac a leiteira”, pois embora não haja perspectiva de crescimento eles ainda vendem bastante para um determinado segmento.

Dos pontos citados por Kotler para se fazer uma análise da concorrência os dois mais impactantes são as “barreiras de entrada e saída e a estrutura de custos”. A estratégia adotada pelos piratas é a de “liderança em custo”, pois eles vendem um produto de baixa qualidade a

um preço muito baixo. O consumidor que tiver como fator limitante o preço do produto tende a preferir produtos piratas, uma vez que em função da restrição de recursos, não poderia gastar com a indústria do entretenimento, vista como supérflua.

Já a indústria fonográfica acaba adotando a estratégia de “diferenciação”, pois ela acaba produzindo CD’s com uma qualidade muito superior à do pirata. Um exemplo é que muitos CD’s, atualmente, têm saído com embalagens *digipack*, mais elaboradas que as convencionais, agregando valor ao produto. O público que irá consumir este produto consistiria em pessoas que dão valor não só à música, mas também à embalagem e seu encarte.

Com relação às barreiras de entrada e saída, a indústria fonográfica é um setor com grandes barreiras de entrada, pois para atuar de maneira legal neste setor é necessário muito capital para começar o negócio. É preciso, desde o início, construir fábricas para a produção de CD’s e a cada lançamento é necessário investir em marketing. A produção deve ser feita em escala para diluir custos e necessita de especialistas nos diversos segmentos e músicos para poder contratá-los. Para isto, faz-se necessário uma área jurídica para conduzir todos os problemas contratuais (entre empresa e artistas) e de registros de direito autoral. Além de tudo o que já foi citado, ainda há a questão logística da distribuição, pois os CD’s devem chegar a todas as lojas do país.

Já os piratas, possuem como barreira de entrada a restrição legal, mas como não há uma fiscalização efetiva, esse item fica bastante amenizado para efeitos dessa análise. Assim, o custo da produção em escala dos CD’s piratas poderia ser considerado uma barreira para a entrada dessas organizações ilegais. O que se soluciona gerindo o negócio na ilegalidade: salários pagos aos operadores e distribuidores inferiores aos do mercado formal, sem o pagamento dos direitos trabalhistas; mídias utilizadas muitas vezes provenientes do contrabando; uma reprografia simples para capa do CD e o não pagamento de nenhum tipo de tributo. Além de todas essas “facilidades”, até mesmo a escala que deve ser alta, não chega perto da necessidade de escala da Indústria Fonográfica, pois os piratas acabam produzindo apenas CD’s dos artistas de grande sucesso comercial (“produtos estrela”), sem a necessidade de manter investimentos em possíveis talentos, de gerir “produtos abacaxis” ou de apresentar cobertura nacional.

Como barreiras de saída, a indústria fonográfica possui todas as obrigações legais e morais perante os clientes, músicos, credores e funcionários. Já para os piratas, constata-se não haver quaisquer barreiras de saída. Como se trata de uma atividade ilegal, não há obrigações legais e nem morais com a sociedade, já que esta não estaria considerando se tratar de um negócio oficial.

Por fim, observando os ambientes interno e externo da Indústria Fonográfica e dos piratas, apresenta-se, a seguir, análise SWOT, procurando sinalizar pontos fortes e fracos e ameaças e oportunidades para estes dois segmentos. A primeira tabela traz a análise da Indústria Fonográfica e a segunda dos piratas.

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Pirataria; • Entretenimentos concorrentes (TV à Cabo, Internet, DVD, etc); • Ritmo de vida mais acelerado acaba gerando diminuição do tempo gasto com entretenimento; • Boicote por parte de pessoas que acham os preços muito elevados ou que se sentem perseguidos ao serem impedidos de fazer <i>downloads</i> de música. | Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Globalização da música: exportação de música brasileira e trazer novos estilos para criar novos nichos; • Métodos mais baratos e segmentados de divulgação, como internet; • Venda de músicas pela internet, ao invés do álbum completo; • Aumento de shows internacionais no Brasil ajudam a divulgar os artistas. |
| Pontos Fracos <ul style="list-style-type: none"> • Grande investimento aos artistas mais pirateados; • Falta de visão para novos nichos mais alternativos em crescimento; • Exploração superficial da internet para atingir os consumidores alvo de cada artista; • Margem por CD não condiz com a realidade; • Imagem negativa perante muitos consumidores (principalmente os que realizam <i>downloads</i> de música). | Pontos Fortes <ul style="list-style-type: none"> • Infra-estrutura de produção e distribuição de CD's já consolidados; • Quadro de artistas consagrados; • Relação de longo prazo com as mídias de divulgação convencionais; • Apoio dos artistas contratados na divulgação do combate à pirataria. |

Figura 2. Matriz SWOT da Indústria Fonográfica

Fonte: adaptado de Kotler (2000)

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • A possibilidade de efetiva fiscalização, contra a produção e comercialização de CD's piratas; • O barateamento da tecnologia que dê condições a quem hoje só tem poder aquisitivo para comprar cópias piratas a possibilidade de baixar diretamente os arquivos; • Medo do consumidor se envolver com a ilegalidade. | Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Criação de grupos (quadrilhas) com o intuito de expandir a cobertura do mercado de forma organizada, com redução de custos; • Criação de marcas que possam simbolizar alguma "garantia"; • Aproveitamento do marketing feito pela Indústria Fonográfica. |
| Pontos Fracos <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do produto; • Sujeito às imposições de uma máfia que controla o setor; • Não há planejamento estratégico; • Alta concorrência entre os próprios piratas. | Pontos Fortes <ul style="list-style-type: none"> • Preço; • Barreiras de saídas são mínimas; • Baixos custos em toda cadeia. |

Figura 3. Matriz SWOT da Indústria Fonográfica

Fonte: adaptado de Kotler (2000)

2. PERFIL DO MERCADO

Na parte inicial deste artigo foram apresentados dados e análises de situações que ocorrem no Brasil e em outros lugares do mundo (principalmente nos Estados Unidos). Embora o escopo da pesquisa seja o Brasil, os dados do exterior foram considerados já que em função da globalização da tecnologia, da comunicação e principalmente da cultura, os comportamentos observados em outros países poderiam ser recorrentes no país. Ao mesmo tempo, tal comportamento poderia não ser idêntico, pois a realidade local poderia fazer destoar das tendências verificadas nos países estrangeiros.

A pesquisa de Oberholzer e Strumpf, constatou que países como Estados Unidos, Alemanha, Canadá, Inglaterra, França, Japão, Holanda, Suécia, Noruega, Suíça e Áustria aparecem no ranking dos países que mais fazem *downloads*, entretanto apareceram na lista do IFPI como países com baixo índice de pirataria, ao contrário de Itália, Polônia, Espanha e Brasil que aparecem em ambas. Isto pode indicar que o Brasil tem uma realidade diferente dos Estados Unidos, e sendo assim, a pesquisa realizada pelos pesquisadores norte-americanos não reflita a realidade no país. Considerando que o Brasil aparece na lista dos países que mais realizam *downloads* de músicas e com alto índice de venda de CD's piratas, optou-se por investigar estas duas vertentes da pirataria.

Assumiu-se o pressuposto que no Brasil o consumidor da “Pirataria de rua” seriam pessoas de menor renda, que, apesar da situação, gostam de música e não gostariam de deixar de adquirir esse tipo de produto. Portanto, acabariam comprando o CD pirata como substituto do CD original. Já o perfil das pessoas que praticam a “Pirataria digital” seria o de poder aquisitivo maior, pois apenas o equipamento necessário para a realização do processo exige um investimento inicial considerável. Dessa forma, essas pessoas podem se assemelhar ao perfil encontrado na pesquisa de Oberholzer e Strumpf, ou seja, realizam o *download* com o intuito de conhecer a música, mas na maioria das vezes compram o CD original que lhes agrada.

Dessa maneira, foram utilizadas duas fontes de informação como metodologia para entender a realidade brasileira. A comparação de pesquisas estrangeiras a dados da pesquisa realizada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), em 26 de agosto de 2005, no Boletim de Política Industrial, que estudou a “Pirataria de Rua” e a aplicação de uma pesquisa por meio do Orkut (“rede virtual de amigos”). Esta última procurou identificar a intenção das pessoas ao realizarem o *download* de música.

A pesquisa publicada pelo IPEA tem o título de “O Mercado Pirata de CD's e DVD's a partir da POF 2002-2003” e só considerou em seus dados a pirataria de rua. A POF é a Pesquisa de Orçamento Familiar, realizada pelo IBGE, verificou o dispêndio com CD's e DVD's através de 2949 observações, informando valores consumidos e o número de eventos de compra. O POF levantou o local onde os pesquisados compravam os CD's, identificando-os como “potencialmente formal”, “potencialmente informal” e Indefinido. Os locais considerados como potencialmente informais são basicamente ambulantes e particulares. Já na categoria indefinida entraram os locais onde não era possível de se concluir se a venda tinha sido feita pelo estabelecimento ou por autônomos, como por exemplo em lanchonetes e restaurantes.

A tabela abaixo mostra a distribuição do gasto anual familiar com CD's e DVD's, conforme o tipo de compra por classe de renda familiar. Esses dados presentes no boletim do IPEA foram retirados da POF 2002-2003. É importante destacar que os dados de CD's e DVD's foram juntamente considerados.

Distribuição (%) do gasto anual familiar com CDs e DVDs, conforme o tipo de compra por classes de renda familiar

| Faixa de renda | Potencialmente formal | Potencialmente informal | Indefinido | Total |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------|------------|-------|
| Até 499 | 46,6 | 47,4 | 6,0 | 100,0 |
| Entre 500 e 999 | 45,7 | 47,7 | 6,6 | 100,0 |
| Entre 1000 e 1999 | 69,3 | 28,4 | 2,3 | 100,0 |
| Entre 2000 e 4999 | 80,6 | 16,4 | 3,0 | 100,0 |
| Maior ou igual a 5000 | 87,8 | 9,4 | 2,8 | 100,0 |
| Total | 76,2 | 21,4 | 2,4 | 100,0 |

Fonte: Elaboração do autor, a partir de dados da POF 2002-2003.

Tabela 1. Distribuição do Gasto Familiar com CD's e DVD's por Renda

Pode-se notar que o consumo de CD's e DVD's aumenta à medida que cresce a renda familiar, tanto de compras formais quanto informais. Entretanto o percentual de compras informais decresce conforme aumenta a renda.

O IPEA, ainda, multiplica o valor médio de cada CD (R\$15,60) pelo número de famílias (8,47 milhões) e obtém um montante de vendas de R\$756,13 milhões para o mercado formal de CD's e DVD's em 2002-2003. Dessa forma, chega-se a uma diferença de apenas 4% em relação aos dados divulgados pela ABPD. Esse mesmo raciocínio foi aplicado aos CD's e DVD's Piratas que possuem um valor médio de R\$4,38, que multiplicado pelo mesmo número de famílias chega-se a uma quantia de R\$212,30 milhões, que teriam sido movimentados pelo segmento potencialmente informal no período de 2002-2003.

A tabela abaixo mostra o número de eventos de aquisição de CD's e DVD's, segundo o tipo de compras por classes de renda familiar:

Distribuição (%) do número de eventos de aquisição de CDs e DVDs, segundo o tipo de compra por classes de renda familiar

| Faixa de renda | Potencialmente formal | Potencialmente Informal | Indefinido | Total |
|-------------------------|-----------------------|-------------------------|------------|-------|
| Até 499 | 27,8 | 53,9 | 22,2 | 100,0 |
| Entre 500 e 999 | 35,1 | 59,0 | 3,7 | 100,0 |
| Entre 1000 e 1999 | 46,7 | 47,6 | 5,8 | 100,0 |
| Entre 2000 e 4999 | 57,7 | 36,7 | 5,5 | 100,0 |
| Maiores ou igual a 5000 | 75,5 | 21,6 | 2,9 | 100,0 |
| Total | 51,5 | 42,4 | 6,1 | 100,0 |

Fonte: Elaboração do autor, a partir de dados da POF 2002-2003.

Tabela 5. Distribuição do Número de Aquisições de CD's e DVD's por Renda

Ao observar os dados da pesquisa do POF, segundo o IPEA, a hipótese de que o tipo de compra (potencialmente formal ou informal) é independente do nível de renda foi rejeitada com um nível de significância de $p < 0,0001$. Assim, pode-se dizer que quanto maior a renda, menor a pirataria de rua, segundo o IPEA os motivos são um maior nível de consciência do consumidor de renda mais alta e a demanda destes por produtos de melhor qualidade. Outro ponto apontado é a disponibilidade de títulos, no mercado informal, mais voltados para produtos populares (como samba, pagode, axé, funk e pop), embora esse fator influencie em menor escala já que a pirataria vem cada vez mais se sofisticando.

A segunda fonte de informações da pesquisa visou investigar a “Pirataria digital”, verificando se os resultados aparentariam alguma semelhança com a pesquisa desenvolvida nos Estados Unidos por Oberholzer e Strumpf.

A pesquisa consistiu em passar um questionário aos usuários do *site* www.orkut.com. A escolha se deveu à sua popularidade no país e facilidade do acesso pelas pessoas, ainda o tempo para a realização da pesquisa era escasso e necessitava-se atingir um grande número de pessoas o mais rápido possível. O que torna o Orkut diferente de outros *sites* é que além de ser uma rede de amigos é um lugar onde existem comunidades e fóruns de discussão. Essas comunidades são divididas em função de assuntos diversos, sendo um deles a música. Ainda dentro da categoria música, encontram-se segmentações por estilos e artistas.

No caso da presente pesquisa, a hipótese esperada seria de um resultado parcialmente equivalente à pesquisa feita nos Estados Unidos. Ou seja, a maioria das pessoas que baixa música da *internet*, por ter um poder aquisitivo maior que o consumidor de “Pirataria de rua”,

utilizaria o *download* como forma de conhecer a música e, em caso de identificação, as pessoas adquiririam uma cópia original do CD.

3. PESQUISA DE CAMPO

Diferentemente da pesquisa norte americana, considerou-se nesse trabalho que a hipótese de maior frequência de compra estaria com os segmentos musicais menos populares. Foram classificados como populares os estilos de música amplamente divulgados na mídia e com amplo alcance da população. As justificativas para essa hipótese seriam: músicas mais populares são mais efêmeras, sendo executadas exaustivamente durante um período para, muitas vezes, no futuro cair no esquecimento; a crença que a cultura brasileira predominante não é tão consumista quanto à norte-americana, sendo que no país o custo da aquisição de um CD tem mais impacto sobre a renda familiar média; e que as pessoas dos segmentos econômicos mais populares não teriam tanto apego à idéia de possuir álbuns de músicas, o que implicaria em um menor consumo deste tipo de música, já que provavelmente essas pessoas teriam outras prioridades.

Já para gêneros mais específicos, as pessoas que gostam dessas músicas têm que tomar a iniciativa de “ir atrás” das músicas, o que demonstra um maior envolvimento com o produto. Muitas vezes, para essas pessoas, a música é a principal ou uma das principais opções de lazer. Para esses casos, a compra de CD’s originais provavelmente seria maior.

Para realizar o levantamento dos dados foram selecionados oito segmentos de música divididos em dois blocos, os de maior envolvimento: Jazz (Chet Baker, Miles Daves, etc), Bossa Nova (Paulinho da Viola, João Gilberto, Tom Jobim, etc), Heavy Metal (Slayer, Megadeth, etc), Rock Alternativo (White Stripes, The Strokes, etc) e de menor envolvimento: Pop Rock Internacional (Nirvana, Aerosmith, etc), Sertanejo (Leonardo, Sérgio Reis, etc), Pagode (Zeca Pagodinho, Os Travessos, etc), Pop (Backstreet Boys, Britney Spears,

Os critérios para determinar se o segmento se enquadrava como de maior ou menor envolvimento foram o tipo de meio de comunicação em que são veiculadas as músicas e seus estilos e a frequência de execuções.

Depois de criados os segmentos, realizou-se um questionário que foi colocado na maior comunidade brasileira dos segmentos disponível no Orkut. As perguntas visavam identificar a frequência dos *downloads*, se haveria a intenção ou não de posterior compra e os motivos que levariam as pessoas tomar essa atitude. As respostas consideradas para efeito da presente pesquisa, foram as obtidas do dia 14 de Novembro de 2005 ao dia 16 de Novembro de 2005. Foram obtidas 28 respostas, sendo que na comunidade de Música Sertaneja nenhuma resposta foi obtida. As figuras a seguir apresentam o perfil dos respondentes.

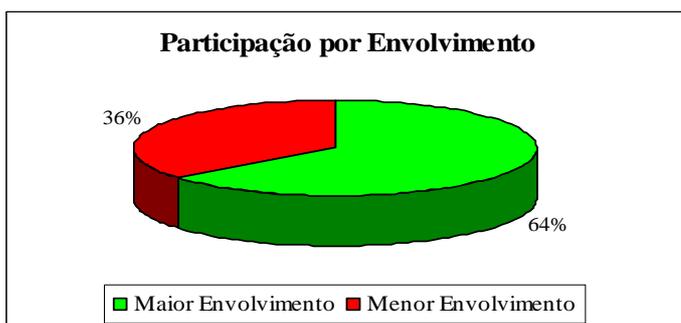


Figura 5. Percentual de Respostas por Tipo de Envolvimento

Os dados obtidos mostram que as pessoas de segmentos de maior envolvimento com a música tiveram maior interesse em debater o tema expressando a sua opinião (já que foi nessas comunidades que obteve-se um maior número de respostas). Essas pessoas tendem a gastar mais tempo conversando sobre assuntos ligados à música que pessoas relacionadas aos segmentos classificados como de menor envolvimento.

Quanto ao comportamento das pessoas após baixar músicas da discografia original se, ao se identificarem com a música, comprariam o CD original. Abaixo seguem as respostas obtidas.

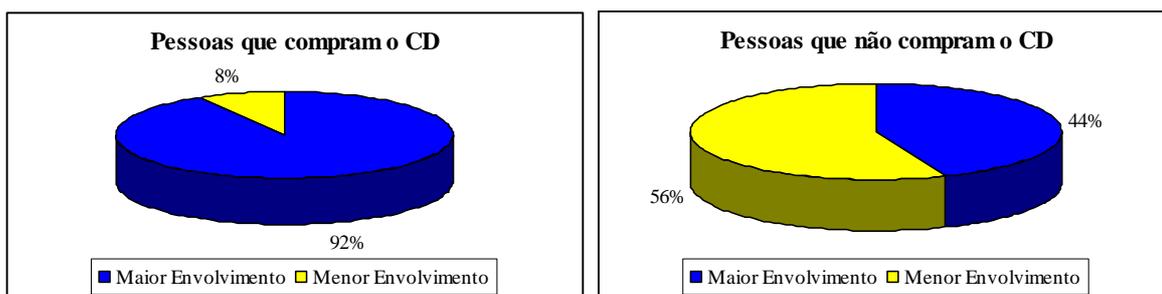


Figura 6. Percentual de Pessoas que Compram, ou Não, CD's

Conforme se esperava, a quantidade de pessoas que baixam *MP3* e compram CD's é muito maior no segmento de maior envolvimento. Mesmo assim a quantidade de pessoas que respondeu não comprar nesse segmento, não pode ser desprezada. A quantidade em segmentos de menor envolvimento é mais impressionante ainda, chegando quase à totalidade. Observando esses resultados pode-se dizer que a pesquisa de Oberholzer e Strumpf teve diferentes resultados da realizada no Brasil, já que, principalmente em segmentos de menor envolvimento, constatou-se um comportamento de substituição do original por uma cópia pirata.

Quanto à questão sobre o motivo da compra, diversas justificativas interessantes foram apresentadas. Entre as respostas que disseram comprar o CD, os motivos mais citados foram: a qualidade do produto (principalmente do encarte), efeito de coleção e prestígio ao artista. Entre os que afirmaram baixar a música e não comprar o CD, as razões citadas foram: o alto preço cobrado (a maioria dos argumentos), revolta contra as Gravadoras que seriam as únicas a lucrar com os altos preços, a única opção ser um CD importado que é muito mais caro que os padrões nacionais e o fato de um CD ter poucas faixas que valeriam à pena (na visão do respondente). Devido a incidência da questão do preço, investigou-se a existência ou não de diferenças significativas dos preços praticados no Brasil em relação aos EUA. Em caso afirmativo, esta poderia ser uma justificativa para o fato da pesquisa de Oberholzer e Strumpf ter tido diferentes resultados quando comparada com os do Brasil.

Primeiramente, observou-se a partir do *site* da rádio 89 a sua lista de "Top 10", por ser um critério independente da inferência pessoal do pesquisador, como álbuns cujos preços poderiam ser comparados considerando-se valores praticados nos dois países, Brasil e Estados Unidos.

Depois, os preços (as taxas de frete foram desconsideradas) dos álbuns foram obtidos nos *sites* Submarino e Amazon, escolhidos por serem os maiores lojas virtuais em seus países, representando respectivamente os preços brasileiros e norte-americanos. Os valores em dólares encontrados foram convertidos para reais (R\$) com a cotação do dólar comercial do dia 23 de novembro de 2005 (US\$1 = R\$2,24). Das dez bandas listadas no "Top 10" da Rádio 89 no dia 23 de novembro de 2005, apenas as cinco internacionais foram consideradas.

| Artista | Álbum | Preço em R\$ | |
|----------------|------------------------------|--------------|-------|
| | | Brasil | EUA |
| Green Day | American Idiot | 29,90 | 30,22 |
| Good Charlotte | Chronicles of Life and Death | 86,90* | 33,58 |
| Coldplay | X & Y | 30,90 | 30,22 |
| Audioslave | Out of Exile | 29,90 | 26,86 |
| The Killers | Hot Fuss | 24,90 | 26,86 |

*Importado

Tabela 3. Comparação de Preço de CD's entre Brasil e Estados Unidos

Pode-se notar que os preços são muito parecidos, com exceção do CD da banda Good Charlotte que só se encontra importado no Brasil. Mas ao observar a renda per capita dos dois países (dados de 2004) encontramos que a dos Estados Unidos é de 39.710 reais por ano (número 2 no ranking), enquanto que a do Brasil é apenas 8.020 reais por ano (número 61 no ranking). Ao considerar também que o Brasil é um dos países de maior concentração de renda no mundo, pode-se inferir que a maioria das pessoas tem uma renda efetiva menor que a Renda per capita.

Provavelmente a questão do poder aquisitivo brasileiro, seja a explicação do porquê da diferença entre os resultados da pesquisa feita nos Estados Unidos e da desenvolvida no presente estudo. O que se ressalta é que, apesar dessa diferença, as gravadoras praticam os mesmos preços para países de realidades econômico-sociais diferentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco agressivo da gravadora em resultados financeiros, muitas vezes faz com que ela invista em artistas de menor qualidade e maior apelo no curto prazo. Essa política acaba desagradando artistas mais consagrados, mas que estão passando por um período de baixa na carreira.

Muitos desses artistas e outros que não concordam com essas práticas acabam procurando alternativas para fugir das grandes Gravadoras (como criar gravadoras independentes). Hoje em dia, existem no país equipamentos de gravação de alta qualidade a um custo acessível. Artistas que tentam sobreviver sozinhos podem até distribuir seu CD no Brasil todo através de vendas pela *internet*. Além disso, esse meio tem possibilitado a realização de divulgações a um custo mais baixo, podendo direcionar campanhas diretamente ao nicho interessado. Muitas bandas colocam *singles* na *internet* para que o público conheça a música e em caso de identificação compre o CD.

A *internet* não é um recurso explorado apenas pelo músico, mas também pelos consumidores. Consumidores não realizam *downloads* de músicas apenas do *site* dos artistas independentes, na maioria das vezes essas músicas são baixadas de *sites* P2P. Muitos músicos e, principalmente, as Gravadoras são extremamente contra essa prática considerando-na como “pirataria digital”.

Diferente da pesquisa realizada nos Estados Unidos, onde a utilização do *download* apenas como primeiro contato com a música é mais comum nos estilos onde há um menor envolvimento do consumidor (estilos mais populares), no Brasil, nos estilos de maior envolvimento o número de pessoas que compram o CD original é maior. Porém, o número dos que compram os originais daqueles que não compram, mesmo nesse segmento, não é tão

maior. A justificativa mais freqüente das pessoas que disseram não comprar o original foi o preço.

Nota-se, na pesquisa realizada, que a grande maioria das pessoas que respondeu não comprar CD's são jovens e provavelmente não tem rendimento próprio e/ou suficiente para gastar com CD's. A maioria dessas pessoas vivem com a família, que provavelmente fornecem a infra-estrutura (computador e *internet*), mas limitam os gastos dos jovens. Nesses casos, a saída acaba sendo o *download* e a cópia em CD-R, substituindo o produto original.

Tal realidade se torna parecida quando observamos a pirataria de rua. Um dado importante é que ela é extremamente alta no país (65% dos CD's comercializados no Brasil são piratas), enquanto que nos Estados Unidos ela é muito baixa. Mais uma vez trata-se da questão da renda e do poder aquisitivo, já que segundo a pesquisa do IPEA a camada da população que mais compra CD pirata de rua pertence à menor faixa de renda.

O grande problema das gravadoras é que elas se portam no mercado de hoje como no passado, seguindo modelos de gestão válidos no exterior. Na pesquisa observa-se que os preços cobrados no Brasil são próximos aos cobrados nos Estados Unidos, porém com condições sócio-econômicas diferentes. Já que a maior parte do valor de um CD é o marketing, as Gravadoras poderiam explorar melhor as ferramentas atuais como a *internet* para divulgar o seu material a um preço menor, podendo reduzir seus custos e, conseqüentemente, o preço final dos CD's.

A *internet*, por meio de fóruns de discussão, *sites* especializados no estilo de música alvo, comunidades do Orkut, rádios virtuais e *sites* dos próprios artistas são meios baratos e eficientes de divulgação. Eventos, *shows* e baladas são também excelentes pontos de divulgar artistas, principalmente os novos artistas que podem abrir *shows* de artistas mais experientes.

Além de diminuir o custo da divulgação as gravadoras precisam rever sua estratégia de propaganda. Atualmente, investem muito em comunicação de massa em músicas mais populares e canais de comunicação de grande amplitude, que na verdade acaba atingindo, em sua maioria, o público que mais consome música pirata. Com a redução dos gastos com este tipo de *marketing* pouco eficiente poder-se-ia diminuir o preço do CD, atingindo o segmento que tem uma alta sensibilidade ao preço cobrado.

A realização de um marketing mais cuidadoso e segmentado divulgando o produto certo para o público certo poderia aumentar as vendas. As pessoas de alguns segmentos, classificados como sendo os de maior envolvimento, já são naturalmente propensas a consumir CD's. O que poderia ser feito pelas Gravadoras seria investir nestes segmentos para que as pessoas comprem os CD's de seus artistas e não de outras. Essa segmentação exigiria um departamento de marketing formado por profissionais altamente especializados no tipo de música relacionado.

Muitos CD's deixam de ser comprados, por não existirem versões nacionais e o custo do importado é alto. Pessoas que realizam *download* dessas músicas poderiam comprar as versões originais caso alguma Gravadora resolvesse oferecê-las (na pesquisa duas pessoas da comunidade de Jazz realizaram este comentário).

Por fim, as Gravadoras desempenham importante papel no mundo da música, tanto facilitando a vida do músico, como a do consumidor. A pirataria surge como um obstáculo para as Gravadoras, mas, destaca-se que simplesmente protestar sem tomar nenhuma ação efetiva em sua gestão, não ajudará na recuperação das Gravadoras que precisam se adaptar à realidade atual do país. Caso essa transformação não se concretize há sérios riscos para a existência da Indústria Fonográfica no país.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- 89 A RÁDIO ROCK. < <http://www.89fm.com.br/index2.aspx>>, acessado em 23/11/2005
- AMAZON. <www.amazon.com> acessado em 23/11/2005
- ALMEIDA, Alexandre Nunes, ARAÚJO, Bruno César e KUBOTA, Luis Cláudio. O Mercado pirata de CD's e DVDs a partir da POF 2002-2003. *In* Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, **Boletim de Política Industrial**. Brasília: Ago/2005
- BANDEIRA, Messias G. **A economia da Música Online: Propriedade e Compartilhamento da Informação na Sociedade Contemporânea**, 2005.
- COSTA, Sérgio. **Brasil tem 9,5% dos CD's piratas do mundo**. Folha de São Paulo. São Paulo, 11/11/05
- COUTINHO, Marcelo. **O público convergente: o uso da Internet entre os jovens brasileiros**. <www.espm.br/arquivos/O%20público%20convergente%20Marcelo%20Coutinho.pdf>, acessado em 2/05/2005.
- FOLHA ONLINE INFORMÁTICA. **27% dos usuários norte-americanos baixam arquivos da web**. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18215.shtml>>. São Paulo, acessado em 28/03/2005
- JALIL, Daniela Schaun. **Direitos Autorais Sobre a Música na Internet**. Ministério da Justiça, acessado em 25/06/2005
- KOTLER, Philipe. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. São Paulo: Ed. Bookman Editora, 2001.
- MINOR, Michael S. e MOWEN, John C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2003.
- OBERHOLZER, Felix e STRUMPF, Koleman. **The Effect of File Sharing on Record Sales An Empirical Analysis**. Março 2004.
- ORKUT <www.orkut.com>, acessado em Nov/2005
- PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. Ed. Campus, 1990
- RUBIN, Anete. <<http://www.aneterubin.adv.br/index.htm>>, Rio de Janeiro: Acesso em acessado em 19/06/2005
- SANCHES, Pedro Alexandre. **Indústria fonográfica reclama da pirataria e prevê extinção do mercado**. Folha Online: Ilustrada. São Paulo: acessado em 25/07/2001
- SUBMARINO. <www.submarino.com.br>, acessado em 23/11/2005
- UOL MÚSICA. **Pirataria de CD's gera R\$ 11 bilhões em lucros ilegais em 2004 e corresponde a 34% do mercado**. <<http://musica.uol.com.br/ultnot/afp/2005/06/23/ult280u968.jhtm>>, acessado em 23/06/2005