

---

# DIREITOS AUTORAIS X INOVAÇÕES EM ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS NO MERCADO DA MÚSICA

Ligia Inhan & Julia Paranhos\*

**RESUMO:** A revolução digital ocorrida na indústria da música tem sido paradoxal. Ao mesmo tempo em que coloca em xeque os modelos tradicionais de venda de produtos, também levanta a questão da disseminação livre de música em escala sem precedentes. Inovações de todos os tipos ocorreram no campo da música, principalmente, na sua forma de distribuição via Internet. Concomitantemente, a pirataria tornou-se rapidamente uma vilã de proporções globais, ameaçando o poder de mercado das grandes empresas oligopolistas do setor. No Brasil, como têm acontecido nos demais países, parece que o modelo de negócios tradicional tem se adaptado ao novo mercado virtual e muitas inovações têm surgido. Por um lado, as grandes gravadoras iniciam um processo de incorporação da estratégia de disponibilização de trechos de vídeos e faixas de músicas gratuitamente em endereços de sites oficiais, concorrendo com o mercado de trocas livres, ou seja, com a própria pirataria. Por outro lado, músicos desconhecidos têm utilizado desse expediente para se lançar de forma totalmente independente de gravadoras neste mercado altamente competitivo. Esse artigo pretende fazer um levantamento bibliográfico da atual situação no Brasil sobre os direitos autorais no campo da música e as inovações em estratégias de negócios que estão ocorrendo neste mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** mercado da música; pirataria; estratégia de negócios; direitos autorais.

---

## Índice

Introdução . . . . .	1
1 Internet: um novo tipo de mercado . . .	2
1.1 Internet: local de inovação da música .	2
1.2 Música digital: distribuição livre na Internet x pirataria e contrafação . . .	3
2 A indústria da música: vítima ou oportunista? . . . . .	4
2.1 Gravadoras sob pressão: gigantes se mexem . . . . .	4
3 Direitos autorais e as inovações em estratégias no negócio da música . . . . .	5
3.1 Relato de casos: Tecnobrega x Ivete Sangalo . . . . .	6
Considerações finais . . . . .	7
Referências Bibliográficas . . . . .	8

## Introdução

A INTERNET trouxe uma série de revoluções em todos os campos do conhecimento. Se a sociedade ganhou com a fruição dos bens públicos que ela disponibiliza, as empresas que vendem informação perderam grandes parcelas de mercado. Ao mesmo tempo em que ajudou a globalização da informação, também ajudou a intensificar a regionalização da sua produção.

A disputa pelos bens que circulam pela Internet se tornou um paradoxo pelo próprio modelo de trocas que se efetua por ela. É um mercado, mas também é uma praça pública, com pouca possibilidade de controle pelo Estado.

A indústria da música se transformou a partir mais notadamente da inovação do MP3 que ocasionou uma revolução na distribuição das músicas. Ao possibilitar que cópias ilegais circulassem

de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e do(s) seu(s) autor(es). O artigo, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es).

---

\*Universidade Federal do Rio de Janeiro.

livremente pela Internet sem perda de qualidade, os lucros das empresas caíram vertiginosamente. Desse modo, a indústria fonográfica passou a forçar governos nacionais e organismos internacionais para que a propriedade intelectual, na forma de *copyright*<sup>2</sup>, principalmente, fosse reconhecida internacionalmente, criando mecanismos legislativos multilaterais, onde os Estados nacionais, em alguns aspectos, foram subjugados.

Em paralelo às barreiras à livre distribuição de músicas, as inovações em aplicativos para produção de músicas possibilitou que inúmeros artistas pudessem produzir e distribuir livremente seus produtos e com isso garantirem seu direito à participação pela produção cultural independente. Aliado a isso, artistas, consagrados ou não, começaram a perceber que a distribuição livre das suas obras, pela pirataria, pelo comércio informal por meio de CDs ou pela disponibilização de arquivos em seus próprios sites, aumentava a demanda pelas suas músicas e shows. Em decorrência disso, as grandes gravadoras também começaram a mudar o seu modelo de negócio.

Dessa forma, o direito autoral parece estar sendo habilmente manipulado, tanto pelas grandes empresas da música, quanto pelos artistas que dispensam as gravadoras oficiais juntamente com o valor pecuniário pelo direito da reprodução da sua obra, cada qual considerando o bem cultural, ora como público, ora como privado. Surge daí um paradoxo que alimenta a criação, a destruição e a reformulação dos modos de produção da indústria fonográfica.

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar que essa indústria foi obrigada a modificar seu modelo de negócios a partir das diversas inovações ocorridas com o advento da Internet. Para realizar essa pesquisa, foi levantada uma bibliografia sobre a utilização da Internet como meio de produção, distribuição e fruição da cultura artística musical e a sua relação com o direito autoral. Dois casos são apresentados de forma sucinta para exemplificar como os direitos autorais circulam de acordo com os interesses dos agentes.

Esse artigo está dividido em quatro partes. O primeiro apresenta a Internet como um novo tipo de mercado e estuda as possibilidades das inovações para a produção artística independente e o conflito da sua circulação livre; o segundo reflete como as grandes gravadoras se reorganizaram; o terceiro apresenta os direitos autorais sendo mani-

<sup>2</sup> Nesta forma de direito autoral o editor detém o direito à cópia.

pulados de acordo com os interesses dos agentes, apresentando o caso do Tecnobrega e da cantora Ivete Sangalo e, por fim, as considerações finais.

## 1 Internet: um novo tipo de mercado

Barbosa e Jessen (2000) descrevem a Internet como uma grande rede de grupos de computadores interligados, constituindo-se essencialmente, em um local virtual e sem fronteiras físicas, conforme ocorre com o espaço geográfico. Quanto mais se insere computadores nesta rede, mais sua capacidade se expande.

Neste espaço virtual não há ainda um meio de determinar um local exato onde as informações originais podem estar alocadas. Uma página WEB (World Wide Web) pode estar hospedada em um provedor, cujo computador pode estar em uma cidade, ou mesmo em outro país, diferente do proprietário da página. De igual modo, uma informação pode passar por muitos computadores até chegar àquele que a demandou, sem que se possa ter qualquer controle ou conhecimento sobre os caminhos pelos quais passou.

Dessa forma, a dinâmica da Internet permite a criação de redes internas e externas às instituições. Também permite troca de informações, tanto de documentos de texto, quanto arquivos de imagens, sons e vídeos. Essas informações podem ser compartilhadas, quantas vezes forem demandadas, entre sites públicos e privados, em redes sociais e entre empresas e indivíduos (Barbosa & Jessen, 2000).

A Internet, então, se transformou em um local de trocas de bens dissociado de uma nacionalidade, mas paradoxalmente, internacional e local. Também se tornou um autêntico espaço democrático, onde empresas de todos os portes podem participar, os profissionais liberais e autônomos oferecem seus serviços e os consumidores podem acessar a todos os tipos de informação sobre coisas que desejam adquirir ou dispor, o que criou uma transparência de mercado nunca antes possível (Kapferer, 2004).

### 1.1 Internet: local de inovação da música

Com excelente compensação custo/benefício devido às infinitas aplicações disponíveis gratuitamente e de fácil acesso, a Internet possibilitou o real prazer de fruir informações. Parecia subsistir

uma ilusão de que a Internet não poderia haver nenhuma restrição quanto aos direitos de propriedade intelectual, porque de fato, pelo menos no seu início, não houve meios de ninguém ser punido pela distribuição de bens, protegidos ou não pela propriedade intelectual (Barbosa & Jessen, 2000; Lemos, 2005).

Dessa forma, aumentou o número de músicas novas e antigas disponíveis na Internet. Pesquisa de Handke (2012) mostra que, na Alemanha, o quarto maior mercado de músicas no mundo depois dos EUA, Japão e Reino Unido em receitas, a redução forte das vendas de músicas provocada pela difusão da tecnologia da cópia digital acompanhou o aumento anual do número de títulos lançados no mercado, que continua em expansão. Durante o período de 1998 a 2006, houve um acréscimo de 31% sobre o repertório internacional e 38,1% de novos títulos nacionais, evidenciando que aumento de cópia pirata não tem reduzido a produção de novos lançamentos.

Também surgiram plataformas de *streamings*<sup>3</sup>, onde as músicas podem ser ouvidas sem a necessidade de baixá-las no próprio computador. Outras plataformas permitem que o usuário construa suas próprias músicas e as disponibilize em sites específicos, como o *SoundCloud*, que superou o *MySpace* como plataforma preferencial com cerca de 11 milhões de usuários. Acrescenta-se que nesses espaços virtuais, denominados “nuvens”, são construídas novas músicas a partir de bancos de sons de criação coletiva, utilizando faixas sonoras próprias ou alheias, com ou sem licença (D’elia, 2012; Hida, 2012; Paiva, 2012).

Aliado à vontade de produção e distribuição pelos novos artistas, as inovações em *softwares* para a criação musical, facilitou a produção musical, com um conhecimento muito abaixo ao exigido dos músicos do século XX. Assim, estão sendo criados e recriados novos estilos, aliado a uma constante germinação de novos artistas (Paiva, 2012).

## 1.2 Música digital: distribuição livre na Internet x pirataria e contrafação

O paradoxo entre a circulação livre de informações e os interesses de mercado começou a surgir devido à distribuição de cópias ilegais e o setor musical, ao ser transformado por uma série de inova-

ções tecnológicas em decorrência da Internet, foi obrigado a repensar totalmente sua estrutura industrial fincada sobre as bases tecnológicas do século passado (Schilling, 2010).

A informação, por definição, é um bem público, tanto no âmbito do direito, quanto no âmbito da economia. No primeiro caso, a informação é um bem comum ao pertencer tanto internamente às empresas, quanto para uso comum. No segundo caso, são considerados bens públicos, porque não-rivais e não-excludentes, ou seja, todos os bens que são consumidos por todos sem que ninguém seja privado deles e ninguém pode evitar que outro o use (Barbosa, 2009).

O avanço da tecnologia digital e da Internet fez com que materiais passíveis de direitos autorais, como livros, vídeos e músicas, pudessem mais facilmente ser copiados e transmitidos pela rede entre milhões de pessoas.

Em consequência, esta prática, ao não excluir e não prejudicar o consumo do próximo levou à confusão do que se entende por cópia ilegal ou pirata e contrafação.

Segundo o Dicionário Aurélio, o adjetivo pirata significa: “edição de edição de livros, CDs, DVDs, etc, ou de produção de objetos, etc, fraudulenta” (Ferreira, 2010: 588). A cópia de uma música, por exemplo, infringe os direitos à proteção da propriedade intelectual, que assegura às empresas o monopólio sobre o conteúdo musical (Khouja & Smith, 2007). Assim, qualquer mecanismo que ofereça o conteúdo protegido sem ressarcir às empresas pelo direito de uso é considerado pirata, seja pela sua venda, seja pela simples disponibilização de arquivos, por meio de mídia física ou para serem baixados de endereços virtuais.

A contrafação existe quando o produto e a marca do confrator gere confusão no consumidor induzindo-o ao erro, devido à semelhança de identidade entre suas características e qualidades com o produto original (Barbosa, 2008, p. 14).

Percebe-se que uma sutil, mas importante diferença entre um e outro consiste no que se entende por cópia original. No caso dos bens intangíveis virtuais não há qualquer perda de qualidade ou confusão sobre o autor que possa induzir ao erro, visto que a característica da reprodução do original é ser exatamente uma cópia fiel. Dessa maneira, obter uma cópia pirata não significa que o consumidor está adquirindo um produto inferior ao original, mas o próprio produto.

<sup>3</sup> *Streaming*: nome técnico para a prática de transmissão de

fonogramas via Internet, sem a fixação da obra no computador do usuário (Barbosa & Jessen, 2000).

Percebe-se que a perspectiva de proteção do direito autoral e do *copyright* se reverteu frente à pressão das grandes monopolistas desse mercado.

Os governos, dentro desse contexto da política de proteção intelectual se depararam com o paradoxo e, simultaneamente ao declararem e reafirmarem que o acesso à Internet é um serviço universal, também definiram leis de reconhecimento à proteção de produtos com *copyright* (Wong, Altman, & Rojas-Mora, 2011).

## 2 A indústria da música: vítima ou oportunista?

Assim, a indústria da música é um exemplo ímpar desses paradoxos e de como a Internet proporcionou inovações de todos os tipos em seus processos e produtos, disseminação do conhecimento, patentes, *copyrights* e ainda está em grande transformação.

Isso começou de fato, com a inovação radical e a disseminação do formato MP3, que, a partir de 1995, deflagraram a revolução da distribuição da música digital. Logo surgiu o Napster, que além de ter acesso livre, permitia compartilhar e baixar livremente quaisquer músicas que os usuários desejassem e na quantidade que necessitassem. Em menos de cinco anos, a empresa já possuía 70 milhões de usuários cadastrados que podiam acessar 5 milhões de cópias, consideradas ilegais ou piratas (Schilling, 2010).

De mais a mais, os artistas começaram a perceber que a pirataria também os ajudava a se promoverem, tal fato foi comprovado tanto empiricamente, quanto teoricamente. Pesquisa recente com 7147 estudantes de graduação entrevistados indicou que embora as vendas de CDs tivessem diminuído em 45% no Brasil, ele aumentou a procura pelos shows dos artistas em 35% (Kubota, Souza, & Cortez, 2011).

Assim, evidenciou-se a existência de um conflito de interesses entre o artista e a sua gravadora, iniciando uma discussão sobre quem afinal, perdia ou ganhava com a distribuição ilegal de conteúdo.

### 2.1 Gravadoras sob pressão: gigantes se mexem

A indústria da música reagiu para impedir a continuidade dessa revolução e assegurar seu mercado. Por meio da sua associação, a *Record Industry Association of America* (RIAA), conseguiu impe-

dir o funcionamento do Napster, mas não conseguiu barrar a revolução que havia se iniciado e o compartilhamento de músicas continuou por outros mecanismos e sites. A partir de meados da década de 2000, houve uma massiva ação contra os indivíduos que foram apanhados baixando arquivos de músicas pela Internet (Chiang & Assane, 2008; Falcão & Malini, 2010)

Enquanto isso, a associação das indústrias fonográficas, computou uma perda de US\$12.5 bilhões, correspondente a queda de vendas de CDs (Cho & Ahn, 2010). No Brasil, a venda de CDs caiu de 94 milhões de unidades em 2000, para 52,9 milhões em 2005, de acordo com a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) (Lemos & Castro, 2008).

Com base nessa nova estrutura de mercado, as gravadoras foram obrigadas a rever seus modelos de negócio e a implantar novas formas de distribuição de músicas. Assim, a Apple percebeu uma oportunidade de negócios frente à pirataria e em 2003, inaugurou a *iTunes Music Store* para reverter o crescente e incessante fluxo de músicas. Essa loja vende produtos e serviços exclusivos para usuários de seus próprios aparelhos, como o iPad, iPhone, etc. A empresa fechou acordos com as gravadoras, lançando um catálogo com mais de 200 mil músicas, que podiam ser compradas a \$99 centavos de dólar cada. Como afirma Schilling (2010: 185, tradução nossa): “A RIAA precisava de um salvador, Steve Jobs ofereceu-se para ser esse cara”. O sucesso dessa parceria foi alcançado graças a diversas causas, entre elas, a imagem “cool”<sup>4</sup> da Apple entre os jovens; o formato familiar do MP3; preços atrativos e sob demanda para seus produtos. Seus acordos de licença para a loja virtual foram feitos com as principais indústrias da música: Sony, Universal, MBG, Warner Music Group e EMI.

Em meio a essa grande transformação, foram feitos estudos sobre o impacto da pirataria sobre o mercado da música e constataram alguns pontos interessantes: 1) a pirataria aumenta o bem-estar social, criando uma externalidade positiva em aumentar a difusão de conteúdo e por fim, dos lucros (Khouja & Smith, 2007); 2) foi constatado em pesquisas que as fortes externalidades da rede possibilitam que empresas lucrativas não precisam se preocupar com a pirataria, desde que a demanda por cópias legais aumente tanto quanto a distribuição de cópias ilegais e 3) outros estudos têm demonstrado que as gravadoras podem melhorar sua

<sup>4</sup> “Cool”: Interjeição que significa “legal” em inglês.

lucratividade permitindo baixar livremente produtos digitais, porque aumenta o desejo de pagar por produtos que melhor correspondam às preferências dos consumidores (Gayer & Shy, 2006).

Dessa forma, as gravadoras passaram a aderir à forma de distribuição livre de produtos para “degustação” como meio de expansão do seu mercado via Internet e, principalmente, pelas redes sociais.

Ao invés de diminuir, houve uma ampliação de títulos novos. Essa ampliação estaria também relacionada a duas causas: baixos custos para produção de novos lançamentos e aumento do rendimento de shows ao vivo, *merchandising*<sup>5</sup> ou licenciamento de músicas (Handke, 2012).

### 3 Direitos autorais e as inovações em estratégias no negócio da música

O conflito entre artistas, sociedade e indústria não é uma novidade, pois ele já havia se apresentado às sociedades europeia e americana no século XVIII, quando a produção das obras impressas era o principal meio de comunicação e distribuição da cultura. Segundo Barbosa (2010), as primeiras leis criadas neste sentido, a partir do ano de 1710, não tinham a intenção de proteger os direitos das indústrias existentes, mas sim, proteger os autores contra o abuso do poder econômico e tecnológico dos proprietários gráficos. Elas objetivavam estimular as criações artísticas, literárias e científicas. Na tradição inglesa e americana, o autor e não o editor, tinha o direito sobre a sua reprodução, esse era o real significado do *copyright*. A legislação francesa pós Revolução, aperfeiçoou a proteção do autor por meio do direito autoral.

O texto constitucional brasileiro protege, desde 1891, os direitos autorais. Na Constituição de 1988, artigo 5º, inciso XXVII: “Aos autores pertence o direito de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar”. Ao afixar os direitos do autor na Constituição, assegura-se de que não haverá possibilidade de qualquer mudança neste sentido através de lei ordinária ou outra coisa que o valha (Oliveira, 2011).

No entanto, dois importantes fatos aconteceram no período da globalização a partir do meio do século XX, que veio a modificar a aplicação des-

ses direitos. O primeiro deles foi a necessidade de ampliação do mercado consumidor em escala global pelos países industrializados, que eram mais eficientes, com melhor logística e acesso à comunicação de massa. O segundo foi transformação da criação e do conhecimento em mercadoria e exportados para as unidades de produção em outros países (Barbosa, 2009).

Dessa forma, houve a necessidade de homogeneizar a legislação da propriedade intelectual para todos os países participantes do mercado, ocorrendo o processo de unificação da lei de *copyright* e direito autoral<sup>6</sup>. Conforme Avancini (2011, p. 196) coloca: “houve nitidamente a transformação do direito de autor em mercadoria, o que passa a avultar é o significado do direito de autor no movimento negocial”.

Para as obras literárias a legislação até hoje utilizada é a Convenção de Berna, com 165 países signatários em 2012. Da união entre direito autoral e *copyright* surge a indústria cultural como empreendimento empresarial, controladora dos concorrentes, com ávido anseio de aumentar o mercado internacional (Barbosa, 2009).

Assim, ocorreram as fusões entre empresas e falência de muitas outras, os grandes grupos que sobram cortaram seus custos e restringindo a produção identificada como regional, inadequada à demanda global. Não foi por outra causa que houve entre os anos 1990 a 1999, antes da revolução do MP3, pouca diversidade de músicas nacionais no mercado brasileiro (Lemos & Castro, 2008).

Surge então, um paradoxo quando há o conflito entre a necessidade da iniciativa privada em conter sua propriedade intelectual e o direito da sociedade em comungar dessa informação que ela mesma proporciona.

Assim, as grandes gravadoras ao ampliar seu mercado e restringir cantores desconhecidos, os empurraram para a produção informal, ou seja, por meio da Internet, o público iniciou o processo de criação de cultura por si mesmo, dado a facilidade de produção e distribuição das músicas.

Diante de tal realidade, parece que o direito autoral está sendo manipulado de acordo com as constantes modificações da sociedade e do mercado.

---

<sup>5</sup> Merchandising: “Termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço, ou marca de forma não ostensiva e aparentemente casual, em programa de televisão ou de rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral etc” (Pancrazio, 2000: 28 *apud* Souza, 2011).

<sup>6</sup> O direito autoral está vinculado à personalidade do autor,

bem como ao caráter econômico. O primeiro se refere à paternidade da obra e de denominação, direito moral (o criador dá nome à sua obra); e o direito patrimonial confere o direito de vender, doar ou disponibilizar a obra para exploração econômica (Mendes & Buainaim, 2009).

### 3.1 Relato de casos: Tecnobrega x Ivete Sangalo

O Tecnobrega é um exemplo pontual de como esse movimento ocorreu. Ele nasceu da fusão da música eletrônica com o estilo brega típica do Pará, na década de 1990. Seu modo de reprodução estava centrado à margem da indústria cultural tradicional, expandindo-se da periferia para a região metropolitana de Belém, alcançando em pouco tempo, o espaço internacional (Lemos & Castro, 2008).

Sua produção é de baixo custo incorporando o comércio informal como principal meio de difusão de conteúdo, dispensando assim, as gravadoras. A indústria fonográfica formal é cercada de desconfiança devido ao receio do controle da criatividade. Mais importante que um contrato formal, portanto, é a garantia de um empresário e uma estrutura de produção e distribuição relevantes para alcançar o grande público.

Assim, os grandes estúdios paraenses estabelecidos foram substituídos por estúdios caseiros, na medida em que as músicas eram criadas apenas pelo computador. Tal formato também incorporou a reprodução não autorizada de obras. Ao utilizar somente o meio digital como forma de compor músicas, facilmente os DJs passaram a remixar tais produções e a inventar composições criando outros estilos a partir do Tecnobrega.

Tanto os artistas, quanto os DJs não recebem direitos autorais, bastando a divulgação de suas músicas. Um artista de sucesso pode se apresentar gratuitamente, da mesma forma que os direitos autorais são trocados pela execução da música nas rádios da cidade ou na cópia dos CDs no mercado informal. Neste sentido, não existe a pirataria, porque o artista abre mão do seu direito autoral em troca da sua divulgação.

A rede de contatos se expande dentro da flexibilidade dos direitos de propriedade. Dessa forma, a criação e disseminação dessas obras artísticas e intelectuais estão sob formas mais brandas ou livres de gestão de direitos autorais, sendo que a propriedade intelectual não é relevante para a sua sustentabilidade, logo, a percepção da receita é independente dos direitos autorais. É um modelo de negócio aberto, conforme definem Lemos e Castro (2008).

<sup>7</sup> [www.caetanoveloso.com.br/](http://www.caetanoveloso.com.br/)

<sup>8</sup> [www.ivetesangalo.com/?success=yes#!biografia/](http://www.ivetesangalo.com/?success=yes#!biografia/)

<sup>9</sup> *Fan pages*: são páginas criadas dentro do Facebook, uma rede social, para a promoção e divulgação de produtos e serviços para empresas e artistas, embora também possa ser criada para

Esse modelo está de alguma forma baseado no tipo *commons*, cuja liberação é dada pela licença *Creative Commons*, ou no contexto social, pela total ausência de estruturas de propriedade intelectual levando ao compartilhamento de conteúdo e livre acesso à obra.

Observa-se, por outro lado, que o direito autoral se reparte durante o decorrer do processo de criação, produção e reprodução da obra. Há a afirmação do direito moral, dado que existe a continuidade estrita entre a obra e seu autor, mas a origem patrimonial se verificará *a posteriori* e originário exclusivamente a partir da venda de ingressos para shows.

Em contraposição, o modelo de negócios da cantora Ivete Sangalo é muito diferente, visto que ela tem um contrato com a gravadora Universal. Ao disponibilizar faixas de músicas e vídeos de shows, a empresa está utilizando de uma ferramenta estratégica para, não somente concorrer com a distribuição ilegal de cópias, mas também garantir o aumento do valor do *marketshare*. Em decorrência, os shows da cantora, em todos os lugares que realiza, são disputados e sua imagem é valorizada nas diversas propagandas de produtos associados a ela, seja relacionado diretamente à música ou não.

Ivete Sangalo inaugurou esse novo modelo de negócios na Universal, seguida por Caetano Veloso, da mesma gravadora, recentemente abriu sua discografia completa gratuitamente<sup>7</sup>, também vende faixas de música na iTunes. Outros cantores das demais grandes também gravadoras fizeram o mesmo, como é o caso de Gilberto Gil.

É um caso exemplar de adaptação do modelo de distribuição de cópias gratuitas. No auge da perseguição aos sites piratas e aos usuários que baixavam música gratuitamente, em 2004, seu primeiro álbum ao vivo vendeu mais de 600 mil cópias em DVD em um ano. Em 2007, a cantora foi considerada a maior vendedora de DVDs do mundo, com 750 mil cópias vendidas do seu show ao vivo no Maracanã<sup>8</sup>. Ela também atrai milhares de seguidores nas redes sociais, em 2010 seu Twitter tinha 750 mil seguidores, campeã nacional (Falcão & Malini, 2010) e estava em primeiro lugar nas vendas de DVD, de acordo com o Relatório Anual da ABPD (2010). Atualmente, sua *Fan Page*<sup>9</sup> no Facebook conta com 2,3 milhões de

pessoas físicas. A *Fan page* possibilita que o usuário, ao clicar no botão “curtir”, receba as atualizações dos *posts*, promoções, agendas, entre outras atividades que a empresa ou artista realiza.

<sup>10</sup> [www.facebook.com/ivetesangalo](http://www.facebook.com/ivetesangalo), em 03/01/2013.

peças que a “curtiram”<sup>10</sup>. Números desse porte, não somente transformaram a gravadora Universal a mais lucrativa do Brasil, como a instigou a disponibilizar faixas de música e shows para baixá-los gratuitamente, ao mesmo tempo em que vendia seus produtos via *iTunes*, sendo a primeira cantora brasileira a utilizar esse mecanismo de distribuição. Ademais, as faixas disponibilizadas nesta loja virtual não foram reproduzidas em suporte físico. Nas primeiras 24 horas de vendas, seu álbum virtual ultrapassou os álbuns da cantora Madonna, ficando atrás somente de Paul McCartney e da cantora Adele<sup>11</sup>.

O direito autoral, neste caso, gerenciado pela empresa por meio do contrato, não se divide em dois, mas se distribui: enquanto o direito moral permanece inalienável, o direito patrimonial, como objeto de transação, passa a ser da empresa, porque assim permitiu o autor contratado. Conforme Melo (2010: 95): “Os direitos patrimoniais, ao contrário dos morais, referem-se ao uso, fruição e disposição da obra literária, artística ou científica, nos termos do artigo 28 da lei 9.610/98”.

Outro importante filão no mercado digital é o *ringtone*<sup>12</sup>, que são campainhas personalizadas de celular. Este produto é um arquivo baixado diretamente para o celular e seu mercado já atingiu a marca de R\$8 milhões de dólares em todo mundo. No Brasil, Ivete Sangalo está em segundo lugar pela operadora TIM, ao lado de Gilberto Gil, sendo que a primeira posição é o tema do filme *Star Wars*. No setor de músicas baixadas para celulares, em 2004 o Brasil movimentou cerca de 80 milhões de músicas, sendo que a *iTunes* atingiu a marca de 500 milhões de músicas vendidas. Neste nicho de mercado, Ivete Sangalo está em segundo lugar, atrás somente de Skank (Oliveira, 2006).

Evidentemente, que tanta atenção das grandes gravadoras internacionais pelo Brasil é o fato de o país ser um maior consumidor de música nacional depois dos Estados Unidos: 73,5% de CDs, DVDs e Blu-Rays são nacionais. Além disso, no ano de 2011, houve um crescimento de 8,4%, passando da 10<sup>a</sup> para a 8<sup>a</sup> posição no mercado mundial (ABPD, 2011). Em se tratando do mercado digital houve crescimento em quase todos os formatos de negócios: +310% de *downloads* pela Internet de música avulsa e +51,2% de álbuns completos, enquanto que na telefonia móvel o crescimento foi de 12,6% para *Master Ringtones* e *ringback tones*<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> <http://veja.abril.com.br/160108/radar.shtml>. e [www.ibahia.com/detalhe/noticia/ivete-sangalo-ultrapassa-madonna-em-downloads-no-itunes/](http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/ivete-sangalo-ultrapassa-madonna-em-downloads-no-itunes/).

Conseguir que cantores alcancem um significativo percentual de vendas no mercado legal é um grande feito em se tratando do Brasil. De acordo com o IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) o Brasil apresenta uma das maiores taxas de sites ilegais (44%), muito acima da média global (28%) (IFPI, 2012).

Logo, é um mercado propício à criação de novos modelos no campo da música.

## Considerações finais

Empurrada pela inevitável distribuição ilegal das suas músicas e pela chegada de inúmeros artistas independentes, as gravadoras foram obrigadas a mudar seu modelo de negócios. Disponibilizaram produtos de diversos artistas e começaram a vender faixas de música por demanda, ao invés de um CD inteiro, a preços mais acessíveis.

Conforme exposto, duas questões se levantaram: em primeiro lugar, muitos autores de direito autoral insistiam (e insistem) que se não há proteção da obra, não há incentivo a novas criações e em segundo lugar, o pressuposto de que todo autor tem o direito de receber pela reprodução da sua obra, ou seja, participar do mercado, precificando-a, caso ela alcance um valor comercial. No entanto, a Internet inverteu todos os dois mitos ao menos no que se refere à produção cultural.

Percebe-se que as barreiras restritivas em relação ao direito autoral não inibem a inovação, nem as inovações de aplicativos estão diminuindo. De fato, ambos são responsáveis pelas novas formas de ouvir, produzir e reproduzir música. Ademais, artistas estão disponibilizando suas obras gratuitamente por meio de sites, *blogs* ou *fans pages* nas redes sociais, abrindo mão dos lucros auferidos pela cópia. Ao fazê-lo, aumenta as externalidades positivas para sua autopromoção, gerando aumento pela procura de shows, pelas cópias legais de faixas de música inéditas e pela participação em campanhas publicitárias de produtos e serviços diversos.

Se de um lado a sociedade tem por uma das suas características inerentes a produção, o compartilhamento e a fruição de bens, que dessa forma, são considerados bens públicos (Offe, 1989) e não podem ser restritos por nenhum direito de propriedade; por outro, a necessidade das empresas de garantirem sua sobrevivência e lucratividade no mer-

<sup>12</sup> *Ringtones*: é o som que o telefone do usuário emite ao receber uma ligação.

<sup>13</sup> *Ringback*: é um som personalizado que os outros recebem quando o usuário faz a ligação.

cado torna a disputa pelos bens culturais, ora entendidos como públicos, ora como privados, uma autêntica guerra de interesses.

Talvez tais motivações sejam a real vantagem do sistema capitalista, isto é, promover uma constante criação, destruição e reinvenção de modelos de produção, conforme Schumpeter (1984) asseverou.

## Referências Bibliográficas

- Associação Brasileira dos Produtores de Discos – ABPD. (2010). *Mercado Brasileiro de Música 2010* (pp. 1-10). Disponível em [www.abpd.org.br/downloads/Fina2011.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Fina2011.pdf)
- Associação Brasileira dos Produtores de Discos – ABPD. (2011). *Mercado Brasileiro de Música 2011* (pp. 1-10). Disponível em [www.abpd.org.br/downloads/Fina2011.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Fina2011.pdf)
- Avancini, H. (2011). Ensaio Jurídico e Econômico da Obra como um Produto. *facos.edu.br*: 195-211. Disponível em [www.facos.edu.br/galeria/103052011071500.pdf](http://www.facos.edu.br/galeria/103052011071500.pdf). [Consultado a 10 de Janeiro de 2013].
- Barbosa, D. B. (2010). *Uma introdução propriedade intelectual* (2nd ed.), pp. 1-951). Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris.
- Barbosa, C. R. (2009). *Propriedade Intelectual: introdução à propriedade intelectual como informação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Barbosa, D. B. (2008). *Por uma visão imparcial das perdas e danos em Propriedade Industrial*. Disponível em <http://denisbarbosa.addr.com/recomposicao.pdf>. [Consultado a 10 de Janeiro de 2013].
- Barbosa, D.B. & Jessen, N. (2000). O uso livre de música encontrada na internet. *Propriedade Intelectual: Direito Autoral*. Disponível em <http://denisbarbosa.addr.com/116.DOC>. [Consultado a 10 de Janeiro de 2013].
- Chiang, E. P. & Assane, D. (2008). Music piracy among students on the university campus: do males and females react differently?. *Journal of Socio-Economics*, 37(4): 1371–1380. doi:10.1016/j.socec.2007.08.011.
- Cho, W.-Y. & Ahn, B.-H. (2010). Versioning of information goods under the threat of piracy. *Information Economics and Policy*, 22(4): 332-340. doi: 10.1016/j.infoecopol.2010.07.001.
- D’Elia, R. (2012). Sites miram o futuro da música. *Valor*. Disponível em [www1.valoronline.com.br/cultura/2545082/sites-miram-o-futuro-da-musica](http://www1.valoronline.com.br/cultura/2545082/sites-miram-o-futuro-da-musica). [Consultado a 10 de Janeiro de 2013].
- Falcão, P. & Malini, F. (2010). Fora do Eixo Comunicação Distribuída, Música e Conflitos entre Nanos e Pops Stars. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste* (pp. 1-14). Vitória – ES: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Intercom+?+Sociedade+Brasileira+de+Estudos+Interdisciplinares+da+Comunicação#0>. [Consultado a 9 de Janeiro de 2013].
- Ferreira, A. B. H. (2010). *Míni Aurélio* (8th. ed., p. 960). Curitiba: Editora Positivo.
- Gayer, A. & Shy, O. (2006). Publishers, artists, and copyright enforcement. *Information Economics and Policy*, 18(4): 374-384. doi: 10.1016/j.infoecopol.2006.03.003
- Handke, C. W. (2012). Digital copying and the supply of sound recordings. *Information Economics and Policy*, 24(1): 15-29. doi: 10.1016/j.infoecopol.2012.01.009.
- Hida, H. (2012). Novos tempos para os clássicos. *Valor*. Retrieved September 2, 2012, from [www.valor.com.br/cultura/2562280/novos-tempos-para-os-classicos](http://www.valor.com.br/cultura/2562280/novos-tempos-para-os-classicos)
- IFPI. (2012). *Digital Music Report 2012*. Disponível em [www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf). [Consultado a 11 de Janeiro de 2013].
- Kapferer, J. N. (2004). *O que vai mudar as marcas* (2nd ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Khouja, M. & Smith, M. A. (2007). Optimal pricing for information goods with piracy and saturation effect. *European Journal of Operational Research*, 176(1): 482-497. doi:10.1016/j.ejor.2005.06.041.
- Kubota, L. C.; Souza, R. A. F. & Cortez, I. S. (2011). Download de Músicas e Filmes no Brasil: um perfil dos piratas on-line. *Radar: tecnologia, produção e comércio exterior*, 17(12): 35. Disponível em [www.ipea.g](http://www.ipea.g)



- ov.br/agencia/images/stories/PDFs/radar/111220\_radar172.pdf#page=36. [Consultado a 3 de Janeiro de 2013].
- Lemos, R. (2005). *Direito, tecnologia e cultura*. Rio de Janeiro. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2190/Ronaldo%20Lemos-Direito-Tecnologia-e-Cultura.pdf?sequence=1>. [Consultado a 10 de Janeiro de 2013].
- Lemos, R. & Castro, O. (2008). *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Melo, R. D. (2010). Direito Autoral e a independência das autorizações de uso. *Revista de Direito FEAD – PHRONESIS*, (5). Disponível em <http://revista.fead.br/index.php/dir/article/view/237>. [Consultado a 10 de Janeiro de 2013].
- Mendes, C. I. C. & Buainaim, A. M. (2009). Inovações tecnológicas e direito autoral: novas modalidades de uso de obras e novas polêmicas sobre propriedade intelectual. *Parcerias Estratégicas*, 14(28): 119-152. Disponível em [http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias\\_estrategicas/article/view/340](http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/view/340). [Consultado a 10 de Janeiro de 2013].
- Offe, C. A. (1989). Democracia contra o Estado do Bem-estar?. In Brasiliense (ed.), *Capitalismo Desorganizado: transformações contemporâneas do trabalho e da política* (Cap. 8, 269-321).
- Oliveira, A. P. (2006). O lugar da música. *UNirevista*, 1(3), 1-13.
- Oliveira, B. M. M. (2011). *Direito Autoral versus a Função Social da Propriedade na Utilização da Obra Musical na Internet*. Faculdade de Ciências Jurídicas do Centro Universitário de Brasília.
- Paiva, J. (2012). Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música. *Logos*, 18(2): 31-42. Disponível em [www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/Article/2268](http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/Article/2268). [Consultado a 10 de Janeiro de 2013].
- Schilling, M. A. (2010). *Strategic Management of Technological Innovation*. (M.-G.-H. Irwin, Ed.) (3rd ed., p. 318).
- Schumpeter, J. (1984). *Capitalismo, socialismo e democracia*. (Trad. S. Góes). Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura. Disponível em [http://capitalsociaisul.com.br/capitalsociaisul/analisedeconjuntura/analisedeconjuntura/Schumpeter%20-%20Capitalismo%20Socialismo%20e%20Democracia%20\(Livro\).pdf](http://capitalsociaisul.com.br/capitalsociaisul/analisedeconjuntura/analisedeconjuntura/Schumpeter%20-%20Capitalismo%20Socialismo%20e%20Democracia%20(Livro).pdf)
- Souza, J. L. S. (2011). *As Estratégias de Merchandising Editorial do Filme Náufrago*. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) Faculdade do Vale do Ipojuca, Caruaru – PE.
- Wong, S.; Altman, E. & Rojas-Mora, J. (2011). Internet access: where law, economy, culture and technology meet. *Computer Networks*, 55(2): 470-479. doi: 10.1016/j.comnet.2010.09.004.